



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau



**PENGARUH SALES PROMOTION DAN HEDONIC SHOPPING
TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA TOKOPEDIA
OLEH MASYARAKAT KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI

OLEH :

ROSMALA EVIDAYANTI

NIM: 11770123080



UIN SUSKA RIAU

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2021



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

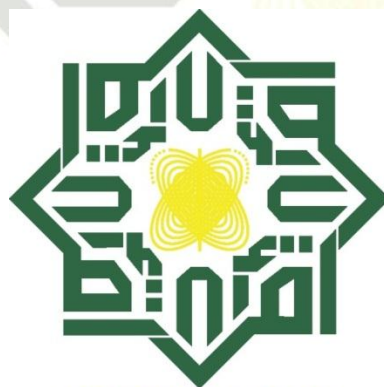
**PENGARUH SALES PROMOTION DAN HEDONIC SHOPPING
TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA TOKOPEDIA
OLEH MASYARAKAT KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral
Comprehensive State Satu pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

OLEH :

ROSMALA EVIDAYANTI
NIM: 11770123080



UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2021**



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ROSMALA EVIDAYANTI
 NIM : 11770123080
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)
 JUDUL : PENGARUH SALES PROMOTION DAN HEDONIC SHOPPING TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA TOKOPEDIA OLEH MASYARAKAT KOTA PEKANBARU.

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING

Nurrahmi Hayani, SE, MBA.
 NIP. 198303242015032003

MENGETAHUI



DEKAN

Dr. Drs. H. Muh. Said, HM, M.Ag, MM
 NIP. 19620512 198903 1 003

KETUA PRODI
 S1 MANAJEMEN

Fakhurrozi, SE, MM
 NIP. 19670725 200003 1 002



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ROSMALA EVIDAYANTI
NIM : 11770123080
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JURUSAN : MANAJEMEN S1
JUDUL : PENGARUH SALES PROMOTION DAN HEDONIC
SHOPPING TERHADAP IMPULSE BUYING PADA
TOKOPEDIA OLEH MASYARAKAT KOTA PEKANBARU
Hari/Tanggal Ujian : KAMIS, 10 JUNI 2021

DISETUJUI OLEH

KETUA PENGUJI

DR. Kamaruddin, S.Sos, M.Si
NIP. 19790101 200710 1 003

MENGETAHUI :

PENGUJI I

Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM
NIP. 19700826 199903 2 001

PENGUJI II

Astuti Melinda, SE, MM
NIP. 19720513 200701 2 018

ABSTRAK

PENGARUH SALES PROMOTION DAN HEDONIC SHOPPING TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA TOKOPEDIA OLEH MASYARAKAT KOTA PEKANBARU

Oleh:

ROSMALA EVIDAYANTI
11770123080

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya ini tanpa mengutip sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian ini mengacu pada karakter hedonic shopping seseorang dalam melakukan suatu pembelian dengan spontan tanpa memikirkan kegunaannya dalam jangka panjang, dengan teknologi yang canggih seseorang bisa melihat barang yang mereka inginkan dengan sistem online. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Sales Promotion dan Hedonic Shopping Terhadap Impulsive Buying pada Tokopedia oleh Masyarakat Kota Pkanbaru. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan menggunakan rumus Lemeshow dan menggunakan metode Purposive Sampling dengan kriteria yaitu masyarakat Kota Pekanbaru yang pernah melakukan pembelian melalui Tokopedia dalam enam bulan terakhir. Ketentuan analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda dan menggunakan program SPSS. Pada penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Sales Promotion dan Hedonic Shopping berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap Impulsive Buying (Y). Hasil koefiseien Determinasi sebesar 0,404, hal ini menunjukkan bahwa Sales Promotion dan Hedonic Shopping secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 40,4% terhadap Impulsive Buying pada Tokopedia. Sedangkan 59,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: *Sales Promotion, Hedonic Shopping, dan Impulsive Buying*

UIN SUSKA RIAU

KATA PENGANTAR



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Alhamdulillahirobbil'alam, Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sholawat serta salam selalu tercurah kepada Rasullullah Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Sales Promotion dan Hedonic Shopping Terhadap Impulsive Buying pada Tokopedia oleh Masyarakat Kota Pekanbaru**” sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program studi Strata I Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan skripsi ini tentunya jauh dari kesempurnaan, hal ini dikarenakan keterbatasan pengalaman, kemampuan dan pengetahuan yang ada pada diri penulis. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritikan dan saran guna memperbaiki skripsi ini.

Suksesnya penyusunan skripsi ini tentunya penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Yth :

1. Keluarga tercinta Ayahanda, Ibunda yang telah membesarkan, serta mendidik dan selalu memberikan kasih sayang dan pengorbanan yang tidak kenal lelah serta selalu mendo'akan penulis dan memberikan semangat dalam menjalani perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Bapak Prof. Dr. Suyitno, M.Ag selaku Plt. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag.MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Prof. DR. Leny Nofianti, MS, M.Si, Ak.CA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. Amrul Muzan, S.HI, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Fakhrurozi, SE, MM selaku ketua Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
8. Ibu Nurrahmi Hayani, SE, MBA selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan, perhatian dan saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh dosen dan staff pengajar fakultas ekonomi dan ilmu sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Perimakasih kepada teman kecil ku Murniati yang sama-sama berjuang, semoga kita akan mendapat buah hasil perjuangan dari kehidupan sebagai manusia dihari depan dan di akhirat kelak.

11. Terimakasih sahabatku Ela Ardianti, Velia Krismadanti, Shope Akhiria, Ririn Yuspika, Niya Islami Syafitri, Nur Izzati, dan Raja Titif Aerma yang telah membantu serta mendukung penelitian baik bantuannya maupun tenaga, waktu, semangat, dukungan, dan doa yang diberikan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis menjadi pahala dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh Allah SWT dan semoga harapan penulis semoga bagi semua pihak yang berkepentingan pada umumnya dan bagi penulis untuk mengamalkan ilmu pengetahuan di tengah-tengah masyarakat.

Jazakumullah Khairan Katsiron, semoga Allah melimpahkan Rahmat dan hidayah-nya kepada kita semua. Aamiin Ya Robbal'alamin.

Wassalamua'laikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, Maret 2021
Penulis,

ROSMALA EVIDAYANTI
NIM. 11770123080

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 10 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 10 |
| 1.5. Sistematika Penulisan | 11 |
| BAB II KAJIAN TEORI | 13 |
| 2.1. Pemasaran | 13 |
| 2.2. Perilaku Konsumen | 13 |
| 2.3. <i>Impulsive Buying</i> (pembelian impulsife) | 15 |
| 2.4. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) | 19 |
| 2.5. <i>Hedonic Shopping</i> (Belanja Hedonis) | 24 |
| 2.6. Pandangan Islam Terhadap <i>Impulse Buying</i> | 27 |
| 2.7. Penelitian Terdahulu | 29 |
| 2.8. Kerangka Konsep Pemikiran Penelitian | 35 |
| 2.9. Konsep Operasional Variabel | 36 |
| 2.10. Hipotesis Penelitian | 37 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 40 |
| 3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian | 40 |
| 3.2. Jenis dan Sumber Data | 40 |
| 3.3. Populasi dan Sampel Penelitian | 40 |
| 3.4. Teknik Pengumpulan Data | 42 |
| 3.5. Skala Pengumpulan Data | 43 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | |
|--|-----------|
| 3.6. Uji Kualitas Data | 43 |
| 3.7. Teknik Analisis Data | 44 |
| 3.8. Uji Asumsi Klasik | 44 |
| 3.9. Analisis Regresi Linier Berganda | 46 |
| 3.10. Uji Hipotesis..... | 47 |
| 3.11. Uji Koefisien Determinasi (R ²) | 48 |
| BAB IV GAMBARAN OBJEK DAN LOKASI PENELITIAN | 50 |
| 4.1. Tokopedia..... | 50 |
| 4.2. Visi Tokopedia..... | 51 |
| 4.3. Misi Tokopedia | 51 |
| 4.4. Logo | 51 |
| 4.5. Produk Tokopedia | 52 |
| 4.6. Gambaran Umum Kota Pekanbaru | 54 |
| 4.7. Demografi Kota Pekanbaru..... | 54 |
| BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 56 |
| 5.1. Hasil Penelitian..... | 56 |
| 5.2. Karakteristik Responden..... | 56 |
| 5.3. Deskripsi Variabel Penelitian | 59 |
| 5.4. Uji Kualitas Data | 63 |
| 5.5. Uji Asumsi Klasik..... | 66 |
| 5.6. Analisis Regresi Linier Berganda | 70 |
| 5.7. Uji Hipotesis | 71 |
| 5.8. Koefisien Determinasi (R ²)..... | 73 |
| 5.9. Pembahasan Hasil Penelitian..... | 75 |
| BAB VI PENUTUP | 78 |
| 6.1 Kesimpulan | 78 |
| 6.2 Saran..... | 79 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

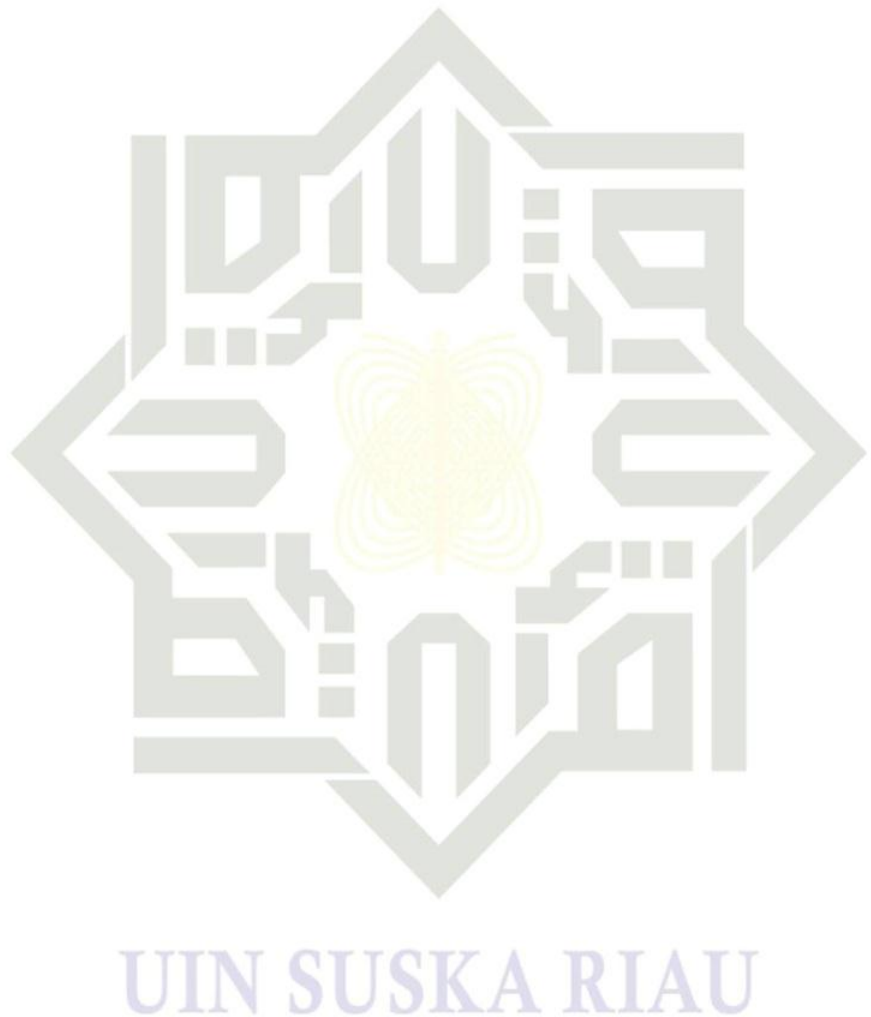
© Hak Cipta Dititik UIN Suska Riau
 Hak Cipta Dititik UIN Suska Riau
 1. Dilarang menyalin atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | |
|---|----|
| Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia | 2 |
| Peta Persaingan E-commerce Indonesia | 3 |
| Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru..... | 5 |
| Penelitian Terdahulu | 29 |
| Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitan | 36 |
| Produk Tokopedia | 52 |
| Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 56 |
| Responden Berdasarkan Usia..... | 57 |
| Menurut Pendidikan Terakhir | 57 |
| Responden Menurut Pekerjaan | 58 |
| Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan | 59 |
| Rekapitulasi jawaban responden Sales Promotion (X1) | 59 |
| Rekapitulasi jawaban responden Hedonic Shopping (X2).... | 61 |
| Rekapitulasi jawaban responden Impulsive Buying (Y)..... | 62 |
| Hasil Uji Validitas..... | 64 |
| Hasil Uji Reliabilitas | 65 |
| Hasil Uji Normalitas Kormogolov Smirnov | 67 |
| Uji Multikolinieritas..... | 68 |
| Uji Autokorelasi | 69 |
| Nilai Koefisien Regresi | 70 |
| Hasil Uji Regresi Simultan..... | 71 |
| Uji Secara Parsial (Uji t) | 73 |
| Hasil Koefisien dan Koefisien Determinasi (R ²)..... | 74 |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|-------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 | Kerangka Pemikiran Penelitian | 35 |
| Gambar 4.1 | Logo Tokopedia..... | 51 |
| Gambar 5.1 | Uji Normalitas | 66 |
| Gambar 5.2 | Uji Heteroskedastisitas | 69 |



BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada zaman yang semakin modern, teknologi di dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Banyak sekali penemuan teknologi yang digunakan untuk membantu dan mempermudah kegiatan yang dilakukan manusia. Salah satu penemuan teknologi yang sangat berpengaruh bagi kehidupan manusia diseluruh dunia adalah teknologi dibidang informasi yaitu internet. Kini banyak hal yang dapat dilakukan dengan hanya memodalkan sebuah *smartphone* dalam genggamannya. Salah satu aspek yang terkena dampak positif dari pesatnya kemajuan teknologi adalah aspek perdagangan. Transaksi jual beli kini semakin mudah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada.

Kehidupan masyarakat Indonesia saat ini tidak dapat dilepaskan dari penggunaan internet. Internet mempermudah masyarakat Indonesia dalam komunikasi maupun berinteraksi dengan lebih mudah dan cepat tanpa harus bertatap muka secara langsung. Oleh karena itu, pengguna internet di Indonesia meningkat tiap tahunnya. Pertumbuhan pengguna internet didorong oleh meningkatnya kemudahan dalam menggunakan internet dan harga aksesnya yang murah. Dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat tiap tahunnya, menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar yang sangat menggiurkan untuk bisnis *online*.



Table 1.1
Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia

| Tahun | Pengguna | Persen % |
|-------|----------|----------|
| 2017 | 84 juta | 5,9 % |
| 2018 | 95 juta | 7,0 % |
| 2019 | 107 juta | 8,3 % |
| 2020 | 119 juta | 9,4 % |
| 2022 | 142 juta | 11,7 % |
| 2023 | 150 juta | 12,5 % |

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> 2019

Berdasarkan data *Statista* 2019 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan 22,6% yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Pada 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna. *Statista* juga menyebutkan kegiatan *online* yang populer di Indonesia adalah media sosial dan perpesanan seluler. Pesatnya pengguna internet di Indonesia membuat para pelaku bisnis berusaha untuk memperluas jaringan bisnis yang dijalankannya melalui internet.

Salah satu pemanfaatan teknologi masa kini dalam sistem perdagangan adalah dengan munculnya *e-commerce*, internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi (*consumer market*) atau konsumen pada industri (*Business-to-business market*). Penjualan barang dan jasa secara langsung (*direct selling*) melalui internet dinamakan dengan istilah *e-commerce*. (Morissan, 2010)

Perilaku berbelanja *online* sudah menjadi kebiasaan banyak orang, terutama di tengah kondisi pandemi seperti saat ini. Apalagi Indonesia merupakan pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Perkembangan *e-commerce* adalah tingkat penetrasi internet dan pengguna perangkat mobile yang terus meningkat,

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
2. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
3. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
4. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
5. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
6. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
7. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
8. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
9. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
10. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
11. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
12. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
13. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
14. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
15. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
16. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
17. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
18. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
19. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
20. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
21. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
22. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
23. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
24. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
25. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
26. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
27. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
28. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
29. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
30. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
31. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
32. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
33. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
34. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
35. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
36. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
37. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
38. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
39. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
40. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
41. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
42. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
43. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
44. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
45. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
46. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
47. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
48. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
49. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
50. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
51. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
52. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
53. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
54. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
55. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
56. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
57. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
58. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
59. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
60. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
61. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
62. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
63. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
64. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
65. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
66. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
67. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
68. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
69. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
70. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
71. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
72. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
73. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
74. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
75. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
76. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
77. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
78. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
79. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
80. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
81. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
82. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
83. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
84. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
85. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
86. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
87. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
88. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
89. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
90. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
91. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
92. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
93. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
94. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
95. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
96. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
97. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
98. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
99. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
100. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.



memungkinkan lebih banyak orang untuk mengakses berbagai platform belanja *online*, mulai dari website, toko online, aplikasi marketplace, media social, dan banyak lagi.

Saat ini sudah banyak jenis *marketplace* yang berdiri di Indonesia salah satunya adalah Tokopedia yang merupakan objek dalam penelitian ini. Tokopedia adalah salah satu situs jual beli *online* yang sedang populer saat ini, Tokopedia menyediakan tempat bagi para penjual maupun pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk secara gratis, selain gratis Tokopedia juga menyediakan sistem rekening bersama yang dijamin keamanannya.

Table 1.2
Peta Persaingan E-commerce Indonesia

| Aplikasi jual beli <i>Online</i> | Pengguna |
|----------------------------------|-----------|
| Shopee | 93,4 Juta |
| Tokopedia | 86,1 Juta |
| Bukalapak | 35,4 Juta |
| Lazada | 22 Juta |
| Blibli | 18,3 Juta |
| JD ID | 9,3 Juta |
| Orami | 4,2 Juta |

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan jumlah kunjungan bulanan pada kuartal II-2020 salah satu web kunjungan tertinggi setelah Shopee adalah Tokopedia sebanyak 86,1 juta rata-rata kunjungan per-bulan, Bukalapak 35,4 juta, dan Lazada 22 juta.

Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko daring. Sejak didirikan pada tahun 2009, tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini, tokopedia termasuk *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia.



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tokopedia turut mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring dengan pemerintah dan pihak-pihak lainnya. Salah satu program kolaborasi yang diinisiasi oleh tokopedia adalah acara tahunan MAKERFEST yang diadakan sejak bulan Maret 2018. Sejak tahun 2018, tokopedia juga menghadirkan tokopedia center. Melalui tokopedia center, pengunjung dapat melakukan transaksi secara online-to-offline (O2O), membayar tagihan, membeli tiket, mendapatkan informasi mengenai cara menggunakan aplikasi tokopedia, belanja secara interaktif, sampai mencari inspirasi untuk memulai usaha daring secara gratis.

Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat.

Pada tahun 2016, tokopedia menghadirkan produk teknologi finansial. Produk fintech tokopedia terdiri dari dompet digital, investasi terjangkau, kredit modal bisnis, kartu kredit virtual, produk proteksi, scoring kredit berdasarkan data untuk produk pinjaman, investasi, serta layanan keuangan lainnya.

Pada tahun 2018, tokopedia menghadirkan aplikasi mitra tokopedia. Aplikasi berukuran 1 MB ini ditujukan untuk memungkinkan semua orang khususnya pemilik warung dan usaha kecil untuk bisa berjualan produk digital tokopedia seperti paket data, token listrik, BPJS, voucher game, dan lain sebagainya (<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>).



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kota Pekanbaru adalah ibu kota dan kota terbesar di provinsi Riau, Indonesia. Kota ini merupakan kota perdagangan dan jasa, termasuk sebagai kota dengan tingkat pertumbuhan, migrasi dan urbanisasi yang tinggi. Saat ini Kota Pekanbaru sedang berkembang pesat menjadi kota dagang yang multi-etnik, keberagaman ini telah menjadi kepentingan bersama untuk dimanfaatkan bagi kesejahteraan masyarakatnya. Keberadaan kota Pekanbaru merupakan dasar konsentrasi sebagaimana dimaksud dalam perda Kota Pekanbaru No. 4 Tahun 2016, kota Pekanbaru di bagi atas 12 (dua belas) kecamatan yaitu diantaranya :

Table 1.3
Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru

| No | Kecamatan | Persentase (%) |
|-----|----------------|-------------------|
| 1. | Tampan | 83.212 10.35 |
| 2. | Payung Sekaki | 68.161 9.58 |
| 3. | Bukit Raya | 76.356 10.77 |
| 4. | Marpoyan Damai | 109.898 16.11 |
| 5. | Tanayana Raya | 85.741 11.93 |
| 6. | Lima Puluh | 42.289 6.09 |
| 7. | Sail | 22.346 3.19 |
| 8. | Pekanbaru Kota | 30.055 4.37 |
| 9. | Sukajadi | 51.334 7.02 |
| 10. | Senapelan | 36.372 5.28 |
| 11. | Rumbai | 46.255 6.68 |
| 12. | Rumbai Pesisir | 58.980 8.63 |
| | Jumlah | 710.99 100 |

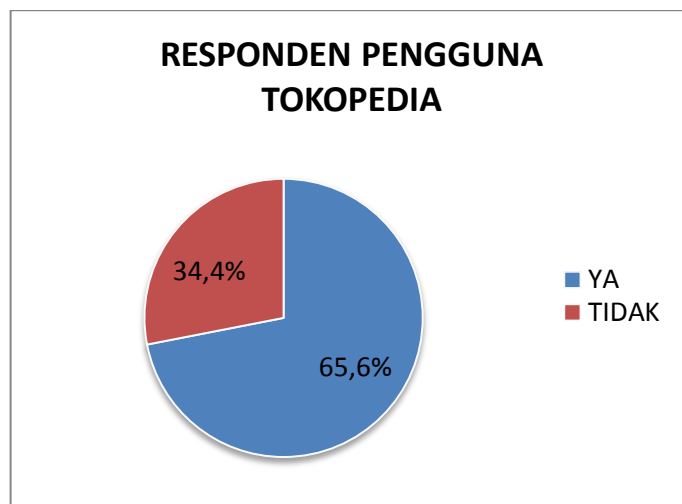
Sumber: BPS 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa kecamatan yang menempati posisi sebagai kecamatan yang memiliki jumlah penduduk yang terbanyak adalah kecamatan Marpoyan Damai yang berjumlah 109.898 jiwa, sedangkan kecamatan yang memiliki jumlah penduduk yang terendah adalah kecamatan sail yang berjumlah 22,346 jiwa atau sekitar 3.19%. Sebagaimana telah dilakukan pra penelitian (Pra-Survey) pada masyarakat kota pekanbaru sebanyak 30 orang

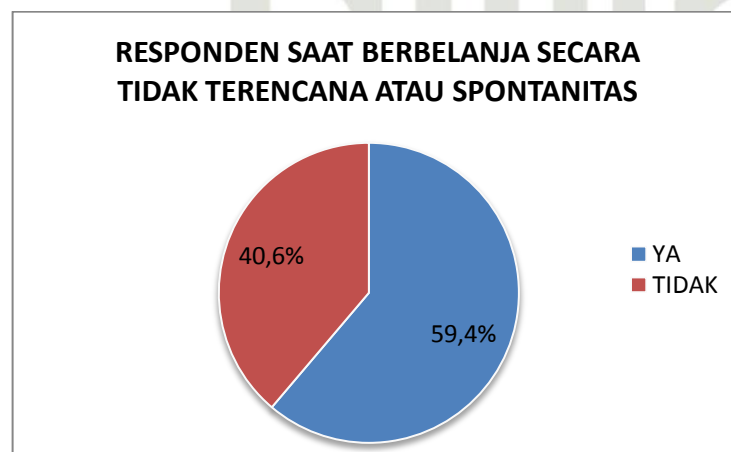


- UIN SUSKA RIAU
- Hak Cipta milik UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
1. Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.
3. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
4. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
5. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

menggunakan Google From, yang mana 25 orang perempuan dan 5 orang laki-laki, lalu 28 orang berumur diatas 17 tahun. Dan dari 30 orang tersebut menunjukkan bahwa :



Dari pertanyaan pertama yang diajukan yaitu apakah subjek pengguna Tokopedia? Dilihat dari hasil diagram chart diatas dari 30 responden 65% menjawab ya menggunakan Tokopedia. Sedangkan 34,4% menjawab tidak menggunakan Tokopedia.



Lalu pertanyaan ke dua yang diajukan yaitu, apakah anda pernah melakukan pembelian secara tidak terencana atau spontanitas pembelian? Hasil yang didapatkan dari 30 responden, 59,4% menjawab pernah melakukannya.



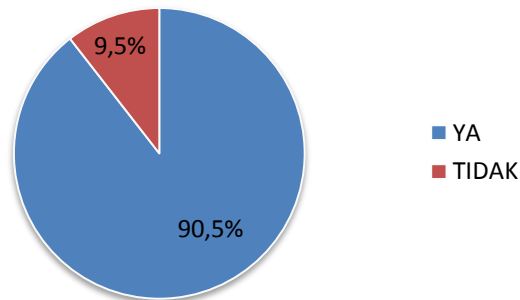
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

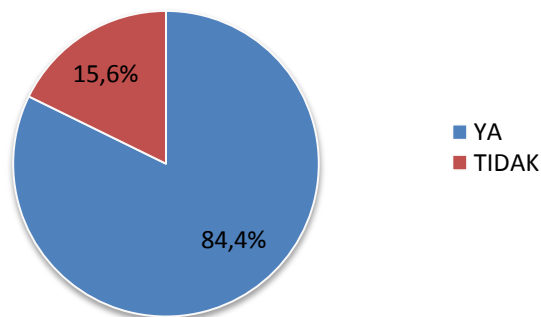
State Islamic University of Sultan Saifuddin Syarif Kasim Riau

RESPONDEN SERING BERBELANJA JIKA ADA PROGRAM DISKON



Pada pertanyaan ketiga apakah anda sering berbelanja jika ada program pemberian diskon? Dilihat dari hasil diagram chart diatas dari 30 responden 90% menjawab ya, sedangkan 9,5% menjawab tidak.

RESPONDEN SAAT BERBELANJA MERASA SENANG DAN PUAS



Kemudian pertanyaan terakhir yang diajukan yaitu apakah saat berbelanja anda merasa senang dan puas? Dilihat dari hasil diagram chart diatas dari 30 responden, 84,4% menjawab iya, merasa senang dan puas saat berbelanja. Sedangkan 15,6% menjawab tidak.

Sesatnya perkembangan bisnis *online* ini membuat perusahaan yang bergerak dalam bidang ini harus cermat dalam menentukan strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Pada awalnya kegiatan jual beli diinternet



© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diharapkan dapat membentuk perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara rasional. Hal tersebut dikarenakan internet memiliki karakteristik efisien dan memiliki beragam informasi mengenai suatu produk atau jasa. Dari situ diharapkan konsumen menggunakan logika serta alasan yang berdasar ketika melakukan pembelian. Namun faktanya tidak semua konsumen bertindak secara rasional dan logis ketika melakukan pembelian secara online. Sehingga dari situ muncul lah suatu fenomena yaitu *impulse Buying* (Koski & Nina, 2004). Pembelian impulsif (*impulsive buying*) terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut (Utami, 2010).

Keberadaan berbagai aplikasi *mobile online shopping* telah memunculkan dorongan *impulse buying* terhadap penggunaanya. Kini, konsumen dapat melakukan transaksi belanja *online* kapanpun dan dimanapun hanya dengan melakukan penelusuran pada aplikasi belanja *online* tersebut. Segala kebutuhan dengan beragam spesifikasi dan harga tersedia disana.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa konsumen terdorong untuk melakukan pembelian tidak terencana adalah karena faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang ada pada diri seseorang yaitu pada suasana hati dan kebiasaan mereka berbelanja yaitu motivasi pembelian hedonic yang muncul dari suasana hati konsumen yang sedang berbelanja dan pengalaman berbelanja dari konsumen sendiri yang dapat menimbulkan *impulse buying*. Faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu lingkungan toko dan promosi yang ditawarkan.



Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh **Kwan dan Laba (2015)**

menyebutkan bahwa *Sales Promotion* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying*. Dimana promosi merupakan salah satu elemen dari *retailing marketing* yang mempunyai peran penting dalam pemasaran, melalui kegiatan promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru serta dapat mempengaruhi pelanggan untuk mencoba suatu produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, dan dapat meningkatkan pembelian impulsif.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek, indikator dan metode penarikan sampel. Objek penelitian sebelumnya adalah produk-produk perusahaan ritel. Sedangkan peneliti menggunakan objek penelitian pada produk yang ada di Tokopedia, penelitian terdahulu untuk variabel *Sales Promotion* menggunakan indikator yang berbeda dengan penelitian yang peneliti dilakukan. Metode *convenience sampling*, sedangkan metode penarikan sampel pada penelitian yang peneliti lakukan dengan metode *purposive sampling*.

Selain alasan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi, salah satu faktor yang menstimulus konsumen dalam melakukan pembelian impulsif adalah kegiatan promosi penjualan yang ditawarkan. Dimana promosi penjualan ini adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (**Morissan, 2010**). Kegiatan promosi penjualan bisa bermacam-macam. Bisa dengan memberikan potongan harga, hadiah, kupon undian, dan sebagainya.

Berdasarkan pemaparan tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Sales Promotion dan Hedonic Shopping terhadap Impulsive Buying Pada Tokopedia oleh Masyarakat Kota Pekanbaru**”

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa mengutipkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1.2. Rumusan Masalah

Dari masalah diatas maka dapat di peroleh rumusan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada Tokopedia oleh Masyarakat Kota Pekanbaru?
2. Apakah *Hedonic shopping* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada Tokopedia oleh Masyarakat Kota Pekanbaru?
3. Variabel apakah yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap *Impulsive Buying* pada Tokopedia oleh Masyarakat Kota Pekanbaru?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying* pada Tokopedia oleh Masyarakat Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap *Impulsive Buying* pada Tokopedia oleh Masyarakat Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui apakah yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap *Impulsive Buying* pada Tokopedia oleh Masyarakat Kota Pekanbaru.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu dan teor-teori yang diperoleh selama diperkuliahan serta memperluas wawasan penulis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan evaluasi serta pedoman dan informasi untuk melihat bagaimana pengaruh *Sales Promotion* dan *Hedonice Shopping* terhadap *impulsive buying* Pada Tokopedia oleh Masyarakat Kota Pekanbaru.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang ingin melaksanakan penelitian selanjutnya.

5. Sistematika Penulisan

Untuk dapat lebih memahami tentang hasil penelitian ini secara sistematis maka penulis membagi beberapa bab yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan

BAB II : KAJIAN TEORI

Berisikan tentang beberapa teori yang melandasi penulisan ini yaitu konsep pemasaran, *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping*, *Impulsive Buying*, hipotesis dan serta variabel penelitian

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Menerangkan mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik mengumpulkan data, populasi dan sampel serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab gambaran umum objek penelitian berisikan sejarah singkat objek penelitian, serta aktivitas dan perkembangan objek penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan uraian penulisan tentang hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *Sales Promotion* dan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulsive Buying* Pada Tokopedia oleh Masyarakat Kota Pekanbaru.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang dikemukakan atas dasar analisis yang telah dilakukan.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1. Pemasaran

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. (Kotler & Keller, 2008).

Pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh (Levely & Grewal, 2014)) bahwasanya “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, capturing, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large” yang artinya “Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar persembahan yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, dan masyarakat pada umumnya”.

Dari definisi-definisi pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendorong perusahaan untuk mencari cara yang efektif dan efisien agar produknya dapat diterima serta dapat memuaskan konsumen.

2.2. Perilaku Konsumen

(Kotler & Armstrong, 2016) menyatakan Perilaku Konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli,



© Hak Cipta UIN Suska Riau
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
 2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut **(Schiffman & Kanuk, 2010)** perilaku konsumen menampilkan perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana konsumen individu maupun kelompok membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) untuk barang-barang konsumsi terkait. Menurut **(Peter & Olson, 2013)**, perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antar pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

2.2.1. Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut **Engel, Blackwell, dan Miniard dalam (Sumarwan, 2011)** pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bias dogolongkan dalam tiga macam kategori yaitu:

1. Pembelian yang terencana

Pembelian yang terencana sepenuhnya adalah hasil proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi.

2. Pembelian separuh terencana

Pembelian separuh terencana terjadi ketika konsumen sudah mengetahui ingin membeli suatu produk, namun belum memutuskan merek yang akan dibelinya sampai ia memperoleh informasi yang cukup mengenai berbagai macam produk yang ditawarkan.



3. Pembelian yang tidak terencana

Pembelian yang tidak terencana terjadi ketika konsumen membeli produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk melakukan pembelian seringkali muncul ketika ada beberapa faktor yang memengaruhi pikiran si pembeli. Misalnya, potongan harga yang terlihat mencolok akan membangkitkan perhatian si pembeli, sehingga si pembeli merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

3.3. Impulsive Buying (pembelian impulsif)

3.3.1. Pengertian Impulsif Buying

Pembelian impulsif sering terjadi pada kehidupan kita sehari-hari. Secara garis besarnya, pembelian impulsif terjadi karena pembelian yang dilakukan dengan tanpa perencanaan sebelumnya.

Impulsive buying dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik. Individu yang sangat impulsif lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba. (TR.Saputra, 2017)

Menurut Mawardi dalam (Wulan & dkk, 2019) Pembelian tak terencana adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli atau mempertimbangkan untuk membeli tapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli.



Menurut **Utami dalam (Wulan & dkk, 2019)** Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*implanned buying*) adalah suatu tindakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Berdasarkan definisi diatas bahwa pembelian tidak direncanakan (*impulsive buying*) adalah pembelian yang dilakukan konsumen yang belum menentukan untuk membeli sebelumnya, sehingga tindakan pembelian dilakukan secara spontan.

3.2. Indikator dari impulse buying

Indikator dari impulse buying menurut **(TR.Saputra, 2017)**,diantaranya adalah :

- a. Spontanitas pembelian, konsumen merasakan adanya dorongan tiba-tiba dan secara spontan untuk melakukan sesuatu Tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
- b. Pembelian tanpa pertimbangan, dimana konsumen ini membuat keputusan secara mendadak tanpa memikirkan konsekuensi dari pembelian sehingga akibat yang mungkin negative diabaikan.
- c. Pembelian karena sesuatu yang menarik, impuls buying ini sesuatu yang mendorong untuk bertindak karena daya tarik terhadap gairah tertentu. Daya tarik disini berkaitan dengan pemajangan barang yang menarik sehingga seseorang berhasrat untuk melakukan pembelian dan harga yang menarik yang ditawarkan.
- d. Adanya perasaan untuk segera memiliki produk atau merek yang dijual.



2.3.3. Karakteristik Pembelian Impulsif

Menurut **Rook dalam (Br Ginting, 2019)**, pembelian impulsive

terdiri dari beberapa karakteristik berikut ini:

- a. *Spontaneity* (spontanitas), pembelian yang terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli pada saat itu juga. Sering kali respon terhadap stimuli *visual point-of-sale*
- b. *Power, compulsion, dan intensity*, adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
- c. *Extiment* dan *simulation*, yaitu keinginan membeli secara tiba-tiba diikuti oleh emosi seperti *exciting, thrilling* atau *wild*.
- d. *Disregard for consequences*, terjadi ketika keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negative yang mungkin terjadi diabaikan.

2.3.4. Tipe-Tipe Pembelian Impulsif

(**Utami, 2010**) menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian impulsive

yaitu:

1. Impulsif Murni (*pure impulse*)

Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian suatu karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan. Contohnya: membeli sekaleng asparagus bukannya membeli sekaleng macaroni seperti biasanya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Impuls Peningat (reminder impulse)

Ketika konsumen membeli berdasarkan jenis impuls ini, hal ini dikarenakan unit tersebut biasanya memang dibeli juga, tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja. Contohnya: ketika sedang menunggu antrean untuk membeli sampo di konter toko obat, konsumen melihat merek aspirin pada rak dan ingat bahwa persediannya di rumah akan habis, sehingga ingatan atas penglihatan pada produk tersebut memicu pembelian yang tidak terencana.

3. Impuls Saran (suggestion impulse)

Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya. Contohnya: seorang ibu rumah tangga yang secara tidak sengaja melihat produk penghilang bau tidak sedap di suatu counter display, hal ini secara tidak langsung akan merelasikan produk tersebut didasarkan atas pertimbangan tentang adanya bau disebabkan karena aktifitas memasak di dalam rumah dan kemudian membelinya.

4. Impuls Terencana (planned impulse)

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respon konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Impuls ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran menggiurkan lainnya.



2.3.5. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Impulsive Buying

Loudon dan Bitta (2012) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsive (*Impulsive Buying*), yaitu :

1. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau
2. Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang self service, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol.
3. Karakteristik konsumen seperti keperibadian, jenis kelamin, social demografi atau karakteristik social ekonomi.

4. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

4.1. Pengertian Sales Promotion

(Kotler & Armstrong, 2016) mengemukakan bahwa sales promotion (promosi penjualan) adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk dan jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Promosi penjualan adalah alat promosi yang paling singkat. Jika iklan atau penjualan personal mengatakan “beli”, promosi penjualan mengatakan “beli sekarang”.

(Utami, 2010) mengemukakan bahwa sales promotion adalah program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan. Secara umum, promosi penjualan dilakukan untuk



Hal-Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengenalkan suatu produk baru, mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja pada ritel tersebut, meyaingi program para pesaing yang mengadakan sales promotion memancing konsumen potensial yang belum pernah berbelanja pada ritel tersebut, memanfaatkan musim atau tren atau kecenderungan pada perilaku berbelanja pelanggan, dan merangsang minat pelanggan untuk beralih merek.

Menurut (Hermawan, 2012), promosi penjualan (sales promotion) yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4.2. Tujuan Sales Promotion (Promosi Penjualan)

(Machfoedz, 2010) mengatakan bahwa tujuan promosi penjualan dapat disebutkan dalam beberapa poin berikut:

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
2. Mengkomunikasikan produk baru
3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
4. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
5. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
6. Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk

Promosi penjualan juga dimanfaatkan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, sebagai suatu stimulus untuk mendorong penjualan dengan



segera. Stimulus ini dapat diarahkan kepada konsumen, distributor, agen dan anggota wiraniaga.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta dilindungi Undang-Undang
 Dikembangkan oleh UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

segera. Stimulus ini dapat diarahkan kepada konsumen, distributor, agen dan anggota wiraniaga.

4.3. Alat-Alat Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales promotion terdiri dari sepuluh alat (Kotler & Armstrong, 2016), dan alat-alat sales promotion adalah sebagai berikut:

1. Sampel

Sampel adalah contoh produk yang diberikan secara cuma-cuma yang bertujuan untuk memperkenalkan produk baru atau memberikan gambaran mengenai manfaat maupun tampilan produk yang dipromosikan.

2. Kupon

Kupon adalah tanda legal yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan diskon atau potongan harga atas produk tertentu. Nilai diskon ditentukan dan kupon ditunjukkan pada saat konsumen melakukan pembelian produk.

3. Rabat (pengembalian uang pembelian)

Pengembalian uang (refund) atau rabat (rebate) ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk mengembalikan sebagian uang pembelian dengan cara konsumen menunjukkan bukti pembelian kepada pemasar.

4. Paket Harga

Paket harga adalah tawaran bagi konsumen untuk menghemat harga biasa suatu produk yang tertera pada label atau kemasan. Paket harga dapat berbentuk paket pengurangan harga (seperti beli satu dapat dua), atau paket kumpulan yaitu dua produk yang berhubungan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

digabungkan bersama (seperti sikat gigi dan pasta gigi). Paket harga sangat efektif untuk mendorong penjualan jangka pendek, kadangkala juga disebut paket bonus (bonus pack).

5. Premium

Premium (hadiah) adalah barang yang ditawarkan dengan harga rendah atau bahkan gratis. Premium digunakan sebagai insentif langsung untuk memotivasi orang agar membeli produk tertentu. Tambahan hadiah gratis pada saat pembelian suatu produk atau mendapatkan sejumlah bonus produk merupakan suatu bentuk premium, contohnya mendapat piring untuk pembelian detergen.

6. Advertising Specialties (promotional products)

Advertising Specialties adalah bentuk promosi dengan cara mempromosikan nama, logo ataupun pesan yang diberikan sebagai hadiah (souvenir) kepada konsumen. Hadiah (souvenir) yang diberikan dapat berupa kaos, pena, mug, kalender, tote bags ataupun topi dengan desain yang identik dengan nama ataupun logo perusahaan.

7. Titik Pembelian (point-of-purchase)

Titik Pembelian (point-of-purchase) adalah cara memajang produk (display) di counter, lantai dan jendela (window display) atau demonstrasi yang memungkinkan untuk mengingatkan para pelanggan dan sekaligus merangsang pola perilaku pembelian impulsif.

8. Kontes

Kontes merupakan sebuah promosi penjualan yang memperlombakan hadiah berupa barang atau uang untuk konsumen.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk mengikutinya, konsumen harus menunjukkan bukti pembelian dan pemenangnya ditetapkan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

9. Event Marketing (event sponsorship)

Pemasar dapat mempromosikan brand (merek) mereka melalui kerjasama dalam event tertentu seperti pameran, festival, dan konser.

10. Potongan Harga

Potongan harga merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang paling sering digunakan. Potongan harga merupakan pengurangan harga yang dicantumkan pada label harga yang direkatkan pada kemasan produk. Penurunan harga dapat berupa diskon kuantitas, yakni pengurangan volume pembayaran dari daftar harga dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar bersedia membeli lebih banyak produk yang ditawarkan (Machfoedz, 2010).

4.4. Indikator Promosi Penjualan

Menurut (Herman, 2017) Indikator-Indikator promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Potongan harga adalah serupa dengan kupon dalam hal menawarkan kepada pembeli suatu potongan harga, tetapi pembeli harus mengirimkan kembali dalam formulir rabat dan biasanya bukti pembelian, imbalannya tidak langsung diperoleh saat itu.
2. Kupon berbelanja adalah sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan pengurangan harga seperti yang tercetak bila membeli produk tertentu. Kupon dapat dikirim, disertakan atau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dilampirkan pada produk, atau diselipkan dalam iklan di majalah dan koran.

Purchase with purchase, ini mengacu pada pemberian harga lebih murah pada barang kedua setelah melakukan pembelian barang lain sebelumnya. Saat ini adalah berkaitan dengan cash back.

Hedonic Shopping (Belanja Hedonis)

5.1. Pengertian Belanja Hedonis

Menurut (Utami, 2010) mendefinisikan Belanja Hedonis yaitu Berbelanja karena akan mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa Berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik”. Sedangkan menurut (Paden, 2010) mendefinisikan Belanja Hedonis yaitu “konsumen Berbelanja karena mereka merasa senang ketika sedang Berbelanja baik bersama teman maupun bersama keluarga”.

Menurut (Abhigyan, 2011) *Hedonic Shopping* melibatkan rangsangan emosional (arousal & pleasure) yang terjadi ketika seseorang melakukan pembelian atau sedang berbelanja, perasaan emosional ini bersifat fisiologis dan psikologis, dan akan mengacu kepada tingkatan konsumen dalam merasa ketertarikan, aktif dan siaga, hal tersebut merupakan salah satu faktor terjadinya *Hedonic Shopping*.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Belanja Hedonis adalah pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari kesenangan dan menjauhi hal-hal yang tidak menyenangkan baik bersama teman maupun keluarga dan merasa nyaman ketika sedang berbelanja.



HaCipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dimensi Belanja Hedonis menurut (Utami, 2010), Belanja Hedonis dibagi

menjadi 6 (enam) dimensi, yaitu :

1. *Adventure shopping*, yaitu konsumen Berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanjanya, merasakan bahwa Berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan Berbelanja mereka merasa memiliki dunianya sendiri.
2. *Social shopping*, Berbelanja yang mengarah pada kesenangan Berbelanja bersama teman dan keluarga, serta bersosialisasi dengan yang lain ketika berbelanja.
3. *Gratification shopping*, yaitu Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang buruk, dan belanja sebagai sesuatu yang spesial untuk dicoba serta sebagai sarana untuk melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi.
4. *Idea shopping*, yaitu konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model-model fashion yang baru dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru.
5. *Role shopping*, yaitu konsumen lebih suka belanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri.
6. *Value shopping*, yaitu konsumen menganggap bahwa belanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar-menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat perbelanjaan dengan harga yang murah.

2.5.2. Indikator Belanja Hedonis

Menurut Arnold dalam (Amanah & Sthepany, 2015) variabel Belanja Hedonis dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Berbelanja adalah suatu pengalaman yang special, dengan adanya rasa gembira, rasa ingin tau yang lebih khayalan mereka yang membuat mereka merasa senang dalam menggunakan produk yang menarik atau unik, hal ini merupakan nilai dari pengalaman dalam kegiatan berbelanja yang dilakukan.
2. Berbelanja adalah salah satu alternatif untuk menghilangkan stress, dimana belanja bisa meningkatkan mood dan berbelanja dapat digunakan sebagai sarana untuk melupakan problem-problem yang sedang dihadapi.
3. Konsumen lebih suka mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan harga murah, dimana konsumen menganggap berbelanja itu permainan yaitu ketika adanya tawar menawar saat menawar harga, diskon, atau lainnya.
4. Kenikmatan dalam Berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman, konsumen merasa kenikmatan berbelanja akan tercipta ketika menghabiskan waktu dengan teman, keluarga dan sebagai cara untuk bersosialisasi baik antara konsumen ke konsumen lain.
5. Konsumen Berbelanja untuk mengikuti trend model-model terbaru, dimana hedonis ini tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan belanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.



UIN SUSKA RIAU

2.6. Pandangan Islam Terhadap impulse buying

2.6.1. Pembelian tak Terencana (Impulse Buying) dalam pandangan islam

Dalam islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Dari sinilah kemudian terbentuk perilaku konsumen muslim yaitu:

1. Dalam mengkonsumsi, kepuasan konsumen bukan fungsi satu- satunya atas barang konsumsi dan komoditas tetapi juga fungsi dari ridha Allah.
2. Seorang muslim dilarang untuk mengkonsumsi hal – hal yang dilarang oleh syariat.
3. Seorang muslim dilarang untuk membayar atau menerima bunga dari pinjaman dalam bentuk apapun. Suku bunga tersebut dapat digantikan oleh biaya dalam kaitannya dengan *profit sharing*.
4. Anggaran yang digunakan adalah pendapatan bersih setelah pembayaran zakat.
5. Konsumen harus menahan diri dari konsumsi yang berlebihan yang berarti konsumen muslim tidak harus menghabiskan seluruh pendapatan bersihnya untuk konsumsi barang dan jasa.

Musuf Qardhawi juga menambahkan bahwa konsumsi harus memperhatikan tingkat masalah, yaitu pada diri sendiri, keluarga dan kepentingan masalah orang banyak bahkan harus akhirat oriented. Ajaran islam mengajarkan untuk hidup sederhana dan menjauhi sikap boros (memubadzirkan

Hal-Scripta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hakipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sumatra
Kampus Riau



harta) dan bermewah – mewah. Hal ini mengarah pada firman Allah dalam (QS.

Al-Isra:27) sebagai berikut:

كُفُورًا لِرَبِّهِ الشَّيْطَانُ وَكَانَ ٱلشَّيْطَانُ إِخْوَانًا كَانُوا الْمُبَدِّرِينَ إِنَّ

Artinya: “*sesungguhnya pemboros –pemboros itu adalah saudara – saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada tuhan nya*” (Q.S al –Isra:27).

Qs. Al-Baqarah ayat 254

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خِلَافٌ وَلَا شَفَاعَةٌ ۚ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezeki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at. Dan orang-orang kafir itulah orang-orang yang zalim*”.(
Qs. Al-Baqarah ayat 254)

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa Allah swt memerintahkan kepada manusia untuk membelanjakan sebagian hartanya untuk hal-hal yang baik dan halal serta bermanfaat bagi kita. Jadi sebelum mengambil keputusan pembelian kita harus benar-benar paham apa yang menjadi kebutuhan dan apakah kita mendapat manfaat dari produk yang dibeli.

Qs. Al-Furqan ayat 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “*Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.* (Qs. Al-Furqan ayat 67)

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa Allah SWT memerintahkan manusia untuk membelanjakan hartanya dengan sebaik-baiknya dan tidak



berlebihan karena Allah SWT membenci hambanya yang mengeluarkan hartanya
 berlebihan. Jadi sebelum kita mengambil keputusan kita harus teliti
 terhadap apa yang akan kita beli nantinya, jangan hanya membeli karena keinginan
 tetapi belilah karena kebutuhan. Hal ini diharapkan agar barang yang dibeli tidak
 sia-sia.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi bahan pertimbangan penulis dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama Publikasi / Tahun | Judul Penelitian | Variabel | Hasil Penelitian |
|----|--|--|---|--|
| 1. | Hanifah, dan Eri/ Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol. 4, No. 4 (2019) | Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying</i> (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang) | X1. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> X2. <i>Store Atmosphere</i> X3. <i>Sales Promotion</i> Y. <i>Impulse Buying</i> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> , <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> dan <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . |

Perbedaan:

Penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan dapat dilihat dari variabelnya, yang mana penelitian terdahulu menggunakan variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan *Store Atmosphere* sedangkan penulis menggunakan *Hedonic Shopping* dan *Sales Promotion*



2. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | |
|--|---|---|--|
| Florensia, dkk/ Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 8, No. 2 / 2019 | Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , dan Promosi Penuaian Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Di Matahari Depertement Store Manado Town Square | X1. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> X2. Promosi Penjualan Y. <i>Impulse Buying</i> | Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh secara persial terhadap <i>Impulse Buying</i> , variabel promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> secara persial, sedangkan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap <i>Impulse Buying</i> . |
|--|---|---|--|

Perbedaan :

Penelitian terdahulu variabel X1 ialah *Hedonic Shopping Motivation* sedangkan penulis variabel X1 ialah *Hedonic Shopping* . Dan objek penelitiannya berbeda

| | | | |
|--|---|---|--|
| Dita dan Stephany/Jurnal Economic, Vol. III, No. 2/ 2015 | Pengaruh Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) dan Belanja Hedonis (<i>Hedonic Shopping</i>) terhadap <i>Impulsive Buying</i> Produk Matahari Plaza Medan Fair | X1. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) X2. Belanja Hedonis (<i>Hedonic Shopping</i>) Y. <i>Impulsive Buying</i> | Uji Koefisien determinasi R Square diperoleh nilai sebesar 0,252. Nilai R Square menunjukkan bahwa variabel independen yaitu varabel promosi penjualan dan belanja hedonic mampu menjelaskan variabel dependen yaitu <i>impulsive buying</i> sebesar 0,252(25,2%) dan sisanya sebesar 74,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dibahas dalam penelitian ini |
|--|---|---|--|



Perbedaan :

Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya, peneliti terdahulu meneliti produk Matahari Plaza Medan Fair sedangkan penulis meneliti pada Tokopedia.

| | | | | |
|---|---|--|--|---|
| <p>Handika Dilindungi Undang-Undang</p> | <p>Davota, dkk/ JEBA, Vol 21, No. 1/ 2019</p> | <p><i>Pengaruh Hedonic Terhadap Shopping Terhadap Impulsive Buying Yang Dimediasi Emosi Positif (Survei Pada Konsumen Toko Fashion Di Kota "X"</i></p> | <p>X1. <i>Hedonic Shopping</i> Y. <i>Impulsive Buying</i> Z. Emosi Positif</p> | <p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Hedonic Shopping</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) dan <i>Hedonic Shopping</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap emosi positif (Z) Emosi positif (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (Y) dan emosi positif (Z) tidak berpengaruh signifikan memediasi hubungan antara <i>hedonic shopping</i> terhadap <i>impulse buying</i>. Artinya emosi positif sebagai variabel mediasi tidak mendukung <i>hedonic shopping</i> terhadap variabel impulsife <i>buying</i> pada konsumen Toko <i>Fashion</i> Di Kota "X".</p> |
|---|---|--|--|---|

Perbedaan :

Penelitian terdahulu hanya menggunakan satu variabel X dan menggunakan variabel Z, sedangkan penulis menggunakan dua variabel X dan tidak menggunakan variabel Z.

1. Penelitian terdahulu mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



5. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | |
|---|---|--|---|
| Patricia/ Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis Vol. 4, No. 2/ 2019 | Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Shopee Indonesia Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita | X1. <i>Sales Promotion</i> Y. <i>Impulsive Buying</i> | Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Sales Promotion</i> berpengaruh sebesar 52% terhadap <i>Impulsive Buying</i> dan terdapat sekitar 48% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. |
|---|---|--|---|

Perbedaan :

Penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan dapat dilihat dari variabelnya, yang mana penelitian terdahulu menggunakan *Sales Promotion* saja sedangkan penulis menggunakan *Sales Promotion* dan *Hedonic Shopping*

| | | | |
|--|---|---|--|
| Dayang Asning Kosyu, Kadarisman Hidayat, Yusri Abdillah (2014) | Pengaruh <i>Hedonic Shopping</i> Terhadap <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Impulsive Buying</i> (Survei pada Pelanggan Outlets Stradivarius di Galax Mall Surabaya) | X1. <i>Hedonic Shopping Motives</i> Y1. <i>Shopping Lifestyle</i> Y2. <i>Impulsive Buying</i> | Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel <i>Hedonic Shopping Motives</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Impulsive Buying</i> |
|--|---|---|--|

Perbedaan:

Penelitian terdahulu menggunakan dua variabel Y yaitu *Shopping Lifestyle* dan *Impulsive Buying* sedangkan penulis menggunakan variabel Y *Impulsive Buying* saja



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | |
|----|--|---|--|--|
| 7. | Ummi Mardhotus Sholihah, N. Rachma, A. Rachmat Slame (2017) | Pengaruh <i>Shopping Life Style, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Di Malang Town Square, Dan Mall Olympic Garden (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang) | X1 <i>Shopping Life Style</i> X2 <i>Fashion Involvement</i> X3 <i>Hedonic Shopping Motivation</i> X4 <i>Sale Promotion</i> Y <i>Impulse Buying</i> | Variabel <i>Shopping Lifestyle, Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion</i> berpengaruh secara positif simultan terhadap <i>Impulse Buying</i> di Malang Town Square, Mall Olympic Garden, pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang |
|----|--|---|--|--|

Perbedaan:

Penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan dapat dilihat dari variabelnya, yang mana penelitian terdahulu menggunakan empat variabel X *Shopping Life Style, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation* dan *Sale Promotion* sedangkan penulis menggunakan *Sales Promotion* saja sebagai variabel

| | | | | |
|--|--|---|------------------------------------|--|
| | Gilang Raafi Indraswari & S.Martono/ Managemen Analysis Juornal. Vol.5 No.2 (2016) | Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying Dengan Gender Variabel Dummy | X1. Promosi Y. Impuls Buying | Simpulan dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan di Robinson Depertement Store Semarang. |
|--|--|---|------------------------------------|--|

Perbedaan:

Penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan dapat dilihat dari variabelnya, yang mana penelitian terdahulu menggunakan variabel X1 nya *Promosi* saja sedangkan penulis menggunakan *Sales Promotion* dan *Hedonic Shopping*.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| <p>6. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> | <p>(Ardianti & Suwandewi, 2019)</p> | <p>Pengaruh <i>Hedonic Consumption Tendency</i> Dan <i>Shopping Life Style</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada <i>Online Store</i></p> | <p>X1. <i>Hedonic Consumptin Tendency</i> X2. <i>Shopping Life Style</i> Y. <i>Impulse Buying</i></p> | <p><i>Hedonic consumption tendency</i> dan <i>shopping life style</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>. Hal ini berarti semakin tinggi <i>hedonic consumption tendency</i> maka akan semakin meningkat pula <i>impulse buying</i> pelanggan ketika sedang berbelanja <i>online</i>.</p> |
| <p>Perbedaan: Penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan dapat dilihat dari variabelnya, yang mana penelitian terdahulu menggunakan <i>Hedonic Consumptin Tendency</i> dan sedangkan penulis menggunakan <i>Hedonic Shopping</i>.</p> | | | | |
| <p>10. Pricylia Wauran & Jane Grace Poluan/Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Vol.16 No.04 (2016)</p> | <p>Pengaruh Promosi Penjualan dan <i>Servicescape</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> sebagai Variabel Intervening.</p> | <p>X1. Promosi Penjualan X2. <i>Servicescape</i> Z. <i>Shopping Emotion</i> Y. <i>Impulse Buying</i></p> | <p>Hasil penelitian secura individual menunjukkan hubungan antara promosi penjualan terhadap <i>impuls Buying</i> adalah signifikan. Hasil penelitian secura individual menunjukkan hubungan antara <i>Servicescape</i> terhadap <i>impuls Buying</i> adalah tidak signifikan. Hasil penelitian secura individual menunjukkan hubungan antara <i>Shopping Emotion</i> terhadap <i>impuls Buying</i> adalah signifikan.</p> | |



Halaman ini dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

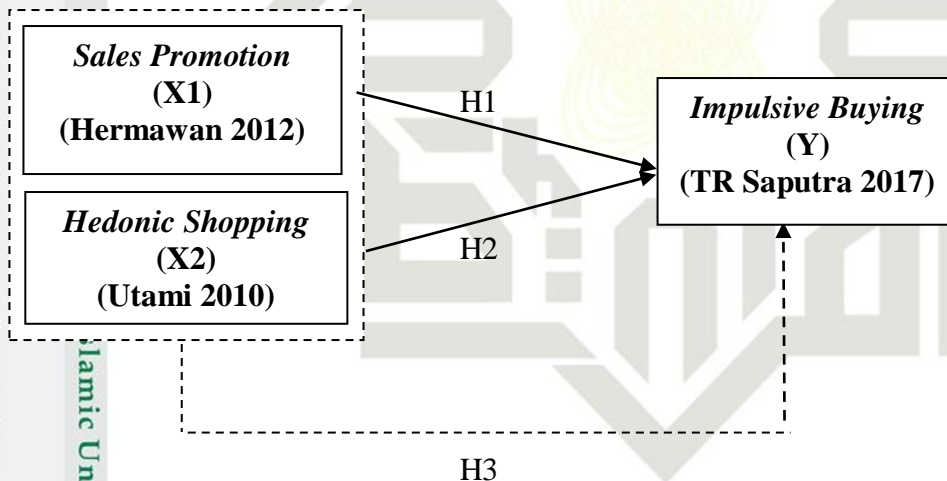
Perbedaan:

Penelitian terdahulu terdapat variabel X2 *Servicescape* dan menggunakan variabel Z, sedangkan penulis variabel X2 *Hedonic Shopping* dan tidak menggunakan variabel Z.

8. Kerangka Konsep Pemikiran Penelitian

Kerangka pemikiran yang diajukan untuk penelitian ini didasarkan pada hasil telaah teoritis seperti yang diuraikan sebelumnya. Untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, maka dapat dilihat dalam gambar berikut:

Gambar 2.1 :
Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Keterangan: -----> : Hubungan secara parsial

-----> : Hubungan secara simultan



2.9. Konsep Operasional Variabel

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini ialah variabel bebas (X1) *Sales Promotion* dan (X2) *Hedonic Shopping* merupakan variabel yang tidak dipengaruhi variabel lain, sedangkan variabel terikat (Y) *Impulsive Buying* merupakan variabel yang dipengaruhi variabel lain. Adapun variabel definisi operasionalnya adalah dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 2.2
Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

| No | Variabel | Defenisi Operasional | Indikator | Alat Ukur |
|----|-------------------------|---|---|--------------|
| 1 | <i>Sales Promotion</i> | Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>) yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. (Hermawan, 2012) | 1. Potongan Harga 2. Kupon Berbelanja 3. Purchase with purchase (Herman, 2017) | Skala Likert |
| 2 | <i>Hedonic Shopping</i> | Belanja Hedonis yaitu “Berbelanja karena akan mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa Berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik”. (Utami, 2010) | 1. Belanja pengalaman yang special 2. Belanja untuk menghilangkan stress 3. Konsumen memilih harga murah 4. Kenikmatan berbelanja tercipta ketika dengan keluarga atau teman. 5. Konsumen berbelanja mengikuti trend model terbaru. Arnold dalam (Amanah & Sthepany, 2015) | Skala Likert |
| 3 | <i>Impulsive Buying</i> | Impulsive buying dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu | a. Spontanitas pembelian b. Pembelian tanpa pertimbangan c. Pembelian karena | Skala Likert |

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| No | Variabel | Defenisi Operasional | Indikator | Alat Ukur |
|----|------------------------------------|---|--|-----------|
| 1. | Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang | untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik. Individu yang sangat impulsif lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba. (TR.Saputra, 2017) | sesuatu yang menarik d. Adanya perasaan untuk segera memiliki produk yang dijual. (TR.Saputra, 2017) | |

10. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Dalam penelitian tentang pengaruh *Sales Promotion* dan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulsive Buying* Pada Tokopedia oleh Masyarakat Kota Pekanbaru, maka dapat dikemukakan hipotesisnya sebagai berikut:

a. Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulsive Buying*

Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan jumlah penjualannya. Brata, Husani dan Ali (2017) mengatakan bahwa promosi suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen meningkatkan target pasar agar produk tersebut dapat diterima. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa melalui promosi penjualan



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan akan meningkatkan pembelian impulsif. Ini berarti semakin menarik atau promosi maka akan membuat para konsumen tertarik untuk membeli produk yang dijualnya. Dan ini membuat para konsumen yang semula tidak memiliki rencana pembelian menjadi melakukan kegiatan pembelian impulsif. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Rosali (2019)** yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh positif dalam menciptakan pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₀₁: Diduga Sales Promotion Tidak Berpengaruh Terhadap Impulsive Buying

H_{a1} : Diduga Sales Promotion Berpengaruh Terhadap Impulsive Buying

Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulsive Buying

Hedonic Shopping merupakan proses pemenuhan kesenangan atau hiburan yang di dapat seseorang konsumen ketika berbelanja sebuah produk. Hedonis sebagai aspek kenikmatan (enjoyment) yang dirasakan, rasa tertarik karena pandangan mata dan adanya rasa lega seseorang konsumen yang mampu mempengaruhi kualitas belanjanya **Sugiono (2012)**. Nilai belanja hedonis berperan penting dalam kegiatan impulse buying. Pada umumnya konsumen melakukan impulsif buying karena dipengaruhi faktor hedonis ataupun faktor lain faktor ekonomi seperti adanya rasa senang, hubungan social, dan pengaruh emosional. Ketika konsumen memiliki nilai belanja hedonis yang hanya berorientasi pada kesenangan, maka hal tersebut akan memicu terjadinya impulsif buying. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan **Davota, Sri dan Nur (2019)** bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.



Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₀: Diduga Hedonic Shopping Tidak Berpengaruh Terhadap Impulsive Buying

H_a: Diduga Hedonic Shopping Berpengaruh Terhadap Impulsive Buying

Pengaruh *Sales Promotion* dan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulsive Buying*

Impulse Buying bisa terjadi dimana saja dan kapan saja, termasuk pada

saat seseorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen, hasil

penelitian yang dilakukan oleh Nagadeepa, Selvi, dan Pushpa (2015)

menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki peran penting yang

mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Dan sifat hedonis dari konsumen juga

merupakan salah satu aspek terpenting untuk membentuk pembelian impulsif.

Saat pelanggan sudah memiliki rasa senang dan gembira saat membeli suatu

produk, maka pembelian secara impulsif dapat timbul dengan sendirinya. Hal ini

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dita dan Stephany (2015) bahwa

terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₀: Diduga Sales Promotion dan Hedonic Shopping Tidak Berpengaruh Terhadap Impulsive Buying

H_a: Diduga Sales Promotin dan Hedonic Shopping Berpengaruh Terhadap Impulsive Buying

1. Hak cipta dilindungi Undang-Undang
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Pekanbaru Riau. dan penelitian ini dilaksanakan dari bulan Februari hingga bulan Maret 2021.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Sugiyono, 2014) adalah :

3.2.1. Data Primer

adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya yaitu data yang langsung penulis peroleh dari jawaban responden terhadap kuisisioner yang diberikan kepada konsumen yang pernah berbelanja di situs jual beli *online* tokopedia pada masyarakat kota Pekanbaru.

3.2.2. Data Sekunder

adalah data yang diperlukan untuk mendukung hasil penelitian berasal dari literatur, artikel dan berbagai sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Data ini biasanya di peroleh dari perpustakaan dan laporan-laporan penelitian terdahulu.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2014) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan



oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat kota pekanbaru yang pernah berbelanja di situs jual beli *online shop* tokopedia dalam 6 bulan terakhir.

3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiono, 2011). Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel yang digunakan menggunakan teknik *purposive sampling*. Mengenai hal ini, bahwa *purposive sampling* dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan berdasarkan atas strata, random atau daerah tetapi berdasarkan atas adanya tujuan tertentu. Begitupula menurut Sugiyono (2010:85) sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Pertimbangan (karakteristik) yang di ambil dalam menentukan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Responden merupakan asyarakat Kota Pekanbaru.
2. Responden yang mempunyai akun Tokopedia dan merupakan pengguna Tokopedia.
3. Responden yang pernah berbelanja melalui akun Tokopedia lebih dari 1 kali dalam 6 bulan trakhir.

Dikarnakan jumlah populasi dari masyarakat Kota Pekanbaru yang menggunakan aplikasi Tokopedia tidak diketahui secara pasti, maka rumus yang



Halaman ini dilindungi Undang-Undang Hak Cipta. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber. a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau. 2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Siregar (2014).

$$n = \frac{Z^2 p(1-P)}{d^2}$$

Dimana:

n Jumlah Sampel

z Nilai Standar = 1.96

p Maksimal estimasi 50% = 0.5

d Alpha (0.10) atau *sampling error* = 10

Berdasarkan rumus, maka :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96.04 = 96$$

Maka di peroleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden tetapi digenapkan menjadi 100. Jadi sampel yang akan dipilih sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 100 responden.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, metode yang digunakan penulis antara lain:

3.4.1. Kuesioner

Pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner tersebut nantinya akan diberikan kepada masyarakat kota pekanbaru yang pernah menggunakan aplikasi tokopedia dengan menggunakan Google Form.



3.4.2. Studi pustaka

Data yang dikumpulkan, didapat, dipelajari, dan dikutip oleh penulis dari buku-buku (jurnal, skripsi dan buku yang bersangkutan dengan topik pembahasan) yang ada di perpustakaan maupun internet.

Skala Pengumpulan Data

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2014) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Maka dalam penelitian ini hanya digunakan lima kategori diantaranya :

- | | |
|------------------------------|----------|
| 1. Sangat Setuju (SS) | = Skor 5 |
| 2. Setuju (S) | = Skor 4 |
| 3. Ragu-Ragu (RR) | = Skor 3 |
| 4. Kurang Setuju (TS) | = Skor 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) | = Skor 1 |

3.6. Uji Kualitas Data

3.6.1. Uji Validitas

(Noor, 2011) Uji validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi eksperimen. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban kuesioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak.

Tujuan dari validitas adalah untuk melihat seberapa jauh butir-butir (variabel) yang diukur menyangkut satu sama lainnya. Suatu instrument dikatakan



valid apabila nilai r hitung (*correlated* / total indikator) $> r$ tabel, artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid. Sedangkan jika nilai r hitung (*correlated* / total indikator) $< r$ tabel, artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tidak valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut Menurut (Noor, 2011) Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item- item pertanyaan didalam kuesioner. Adapun kriteria uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai *CronbachAlpha* (α) untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai *CronbachAlpha* > 0.60 .

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Metode analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016: 147) suatu metode analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan dan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi.

3.7.2. Metode Analisis Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2016:8) Metode analisis kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesa yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini model dan teknik analisis data menggunakan pendekatan analisis regresi linear berganda. Sebelum dilakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu dilakukan uji kualitas instrumen penelitian dan uji asumsi klasik yang diolah menggunakan program SPSS versi 22 *for windows*.

3.8. Uji Asumsi Klasik

3.8.1. Uji Normalitas

Menurut (Suliyanto, 2011) berpendapat bahwa, uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan yaitu uji normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov.

Menurut (Suliyanto, 2011) uji normalitas menggunakan uji statistic non-parametrik Kolmogrov-Smirnov merupakan uji menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika $K_{hitung} < K_{tabel}$ atau $Sig. > \alpha$.

3.8.2. Uji Multikolinieritas

Menurut (Suliyanto, 2011) Multikolinearitas berarti terjadi korelasi linier yang mendekati sempurna antar lebih dari variabel bebas. Tujuan multikolinearitas untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF) yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulanya adalah sebagai berikut : $VIF = \frac{1}{Tol}$. Dimana merupakan



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

koefisien determinasi dari regresi variabel bebas. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10

maka model dinyatakan tidak mengandung multikolinearitas.

3.8.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Menurut (Suliyanto, 2011) Pengujian heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan ke pengamatan lain. Maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas, kebanyakan data *cross section* mengandung situasi heterokedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran. Untuk membuktikan ada tidaknya gangguan heterokedastisitas. Jika scatterplot membentuk pola tertentu (menyebar) maka regresi mengalami gangguan heterokedastisitas dan sebaliknya.

3.8.4. Uji Autokorelasi

Menurut (Suliyanto, 2011) Uji Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*times-series*) atau ruang (*Cross Section*). Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya autokolerasi dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW test). Apabila D - W terletak antara -2 sampai + 2 maka tidak ada autokorelasi.

3.9. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Suliyanto, 2011) Analisis regresi linier berganda adalah alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dimana :

Y = *Impulsive Buying*

a = Konstanta

X_1 = *Sales Promotion*

X_2 = *Hedonic Shopping*

b_2 = Koefisien Regresi

e = Tingkat Kesalahan (error)

10. Uji Hipotesis

10.1. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} namun sebelum membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan = $n-(k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai alfa yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Di mana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $F \text{ value} < \alpha$ maka:

a. H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan,

b. H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $F \text{ value} > \alpha$ maka:

a. H_a ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan,

b. H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.



3.10.2. Uji Secara Parsial (Uji T)

Uji signifikansi secara parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan dua arah, dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% dan $df = n - k$. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $T \text{ value} < \alpha$ maka:

- a) H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan,
- b) H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $T \text{ value} > \alpha$ maka:

- a) H_a ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan,
- b) H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

3.11. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Suliyanto, 2011) Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk

data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun tahun waktu (*time series*) biasanya mempunyai koefisien determinasi yang tinggi

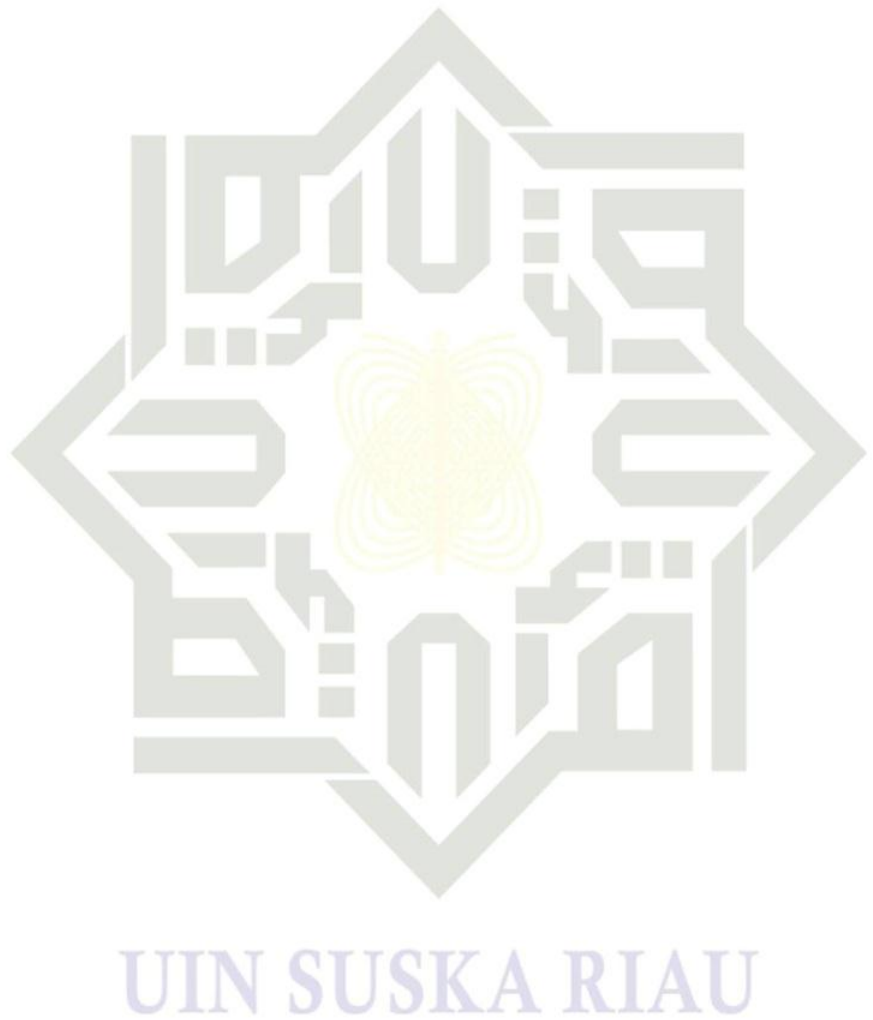


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



BAB IV

GAMBARAN OBJEK DAN LOKASI PENELITIAN

1.1 Tokopedia

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital, didirikan pada 17 agustus tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn marketplace yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Tokopedia memiliki bisnis marketplace terdepan di Indonesia yang memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka maupun mengelola toko mereka secara daring. Tokopedia menjadi marketplace yang paling banyak di kunjungi oleh masyarakat Indonesia. Sejak diluncurkan, layanan dasar Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis.

Tokopedia memudahkan seluruh masyarakat Indonesia dari Sabang sampai Merauke untuk mendapatkan kebutuhan mereka, selain berperan sebagai Marketplace pertama yang menerapkan system ecrow atau rekening bersama Indonesia. Tokopedia juga menjadi perusahaan teknologi pertama di Indonesia yang memperkenalkan pengantaran Instan melalui kemitraan dengan perusahaan transportasi daring. Hal ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan barang dengan cepat.

Sejauh ini PT. Tokopedia telah beberapa kali di anugerahi penghargaan antara lain : *Marketeers of the Year 2014* untuk sektor *E-Commerce* pada acara *Markplus Conference 2015* yang di gelar oleh *Markplus Inc* tanggal 11 Desember



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menjiplak atau menyalin sebagian atau seluruh isi karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2014. Pada tanggal 12 Mei 2016, Tokopedia terpilih sebagai *Best Company in Consumer Industry* dari Indonesia *Digital Economy Award* 2016.

Pada tahun 2018 Tokopedia kembali meraih beberapa penghargaan dimana Tokopedia berhasil memuncaki Apple Store mengalahkan Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Sementara di Android, Tokopedia juga berhasil menjadi #3 Top Chart di Google Play mengalahkan Facebook dan Instagram.

2. Visi Tokopedia

Membangun sebuah ekosistem dimana siapa pun bias memulai dan menemukan apapun”. Tokopedia secara langsung mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring.

3. Misi Tokopedia

“Untuk terus berusaha memberikan kesempatan kepada setiap individu di Indonesia untuk memulai bisnis dengan mudah dan gratis di Tokopedia.

4. Logo

Gambar 4.1 Logo Tokopedia



tokopedia

Sumber: Google.com

Tokopedia memiliki logo yaitu shopping bag berbentuk wajah burung hantu berwarna hijau yang dimana burung hantu itu sendiri melambangkan kecerdasan serta kebijaksanaan serta kemampuan untuk melihat ke semua arah. Dimana dalam hal ini Tokopedia berusaha untuk melihat dari berbagai sudut



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pandang baik pembeli maupun penjual dalam mengembangkan layanan Tokopedia agar bias memudahkan semua orang dalam berbelanja.

4.5 Produk Tokopedia

**Tabel 4.1 - Produk Tokopedia
Produk Digital dan Produk Barang di Tokopedia**

| | Produk Digital | Produk Barang |
|----|------------------|-----------------------------------|
| 1 | TokoCash | Barang Elektronik |
| 2 | Tiket Kereta Api | Peralatan Kantor dan Rumah Tangga |
| 3 | Air PDAM | Peralatan Olahraga |
| 4 | Angsuran Kredit | Kosmetik |
| 5 | Pascabayar | Perlengkapan bayi |
| 6 | Gas PGN | Pakaian wanita |
| 7 | Mitra Toppers | Pakai pria |
| 8 | Pulsa | Perlengkapan Pesta Craft |
| 9 | BPJS | Makanan dan minuman |
| 10 | Telkom | Pertukangan |

Indonesia. Website ini menjual berbagai macam barang elektronik, peralatan kantor dan peralatan rumah tangga, peralatan olahraga, kosmetik, perlengkapan bayi dll. Tokopedia juga menyediakan produk digitalnya seperti TokoCash, Tiket Kereta Api, Air PDAM, Angsuran Kredit, Pascabayar, Gas PGN, Mitra Toppers, Pulsa, BPJS, Telkom, Donasi, Saldo Tokopedia, Kartu Kredit, Paket Digital, Listrik PLN, TV Kabel, Voucher Game, Streaming sampai dengan pinjaman online. Hampir semua yang dijual di jual toko offline dapat dengan mudah dijual di situs Tokopedia. Hal ini sangat memudahkan para pembeli yang tidak mempunyai waktu untuk berbelanja di toko fisik karena jam kerja yang cukup menyita waktu.

Tokopedia dilengkapi dengan mesin pencari (search engine) yang akan memudahkan pencarian barang yang diinginkan dan terdapat juga fitur-fitur direktori yang dapat dimanfaatkan sebagai catalog belanja. Tokopedia



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bekerjasama dengan agen pengiriman besar di Indonesia yang mempermudah memeriksa status pengiriman barang. Tokopedia sendiri menjelaskan status mereka bahwa keuntungan bagi pembeli dengan pembayaran yang unik adalah proses verifikasi pembayaran yang instan, yang memungkinkan penjual lebih cepat menerima order dan barang cepat sampai ke pembeli. Sedangkan untuk penjual, keuntungan yang ditawarkan adalah perluasan pasar pada para pengguna unik ini yang ingin membeli diberbagai merchat Tokopedia.

Adapun fitur-fitur tambahan di Tokopedia yaitu :

JNE Online Booking

Pengiriman JNE ini semakin memudahkan proses pengiriman, Tokopedia mendukung sistem resi otomatis untuk pengiriman paket menggunakan JNE. Dengan fitur ini, penjual tidak perlu repot untuk memasukkan nomor resi secara manuall. Saat mengirimkan pesanan, penjual hanya perlu membawa kode booking yang diterima saat pesanan masuk dan nomor resi akan secara otomatis akan masuk ke akun penjual maupun pembeli.

User Management/Pengaturan admin

Pengaturan admin merupakan fitur berbayar yang disediakan oleh Tokopedia bagi mereka yang memiliki toko dengan penjualan yang tinggi dan sering kewalahan dalam mengelola toko sendiri. Dengan menggunakan fitur ini penjual bias menambahkan 10 orang sebagai admin toko penjual.

3. Tokopedia *TopAds*

Top Ads adalah fitur yang ditawarkan oleh tokopedia untuk mempromosikan toko ataupun produk dari toko, serta memungkinkan toko



dan produk yang dijual dapat dilihat dan dibeli oleh lebih banyak pembeli di Tokopedia.

4.6. Gambaran Umum Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru adalah ibu kota dan kota terbesar di provinsi Riau, Indonesia. Kota ini merupakan kota perdagangan dan jasa, termasuk sebagai kota dengan tingkat pertumbuhan, migrasi dan urbanisasi yang tinggi. Pekanbaru mempunyai satu bandar udara internasional yaitu Bandar Udara Sultan Syarif Kasim II dan terminal bus terminal antar kota dan antar provinsi Bandar Raya Payung Sekaki, serta dua pelabuhan di Sungai Siak, yaitu Pelita Pantai dan Sungai Duku. Saat ini Kota Pekanbaru sedang berkembang pesat menjadi kota dagang yang multi-etnik, keberagaman ini telah menjadi kepentingan bersama untuk dimanfaatkan bagi kesejahteraan masyarakatnya.

4.7. Demografi Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru sebagai ibu kota Provinsi Riau telah berkembang dengan pesat seiring dengan kemajuan pembangunan dewasa ini. Secara administrasi kota Pekanbaru di pimpin oleh Walikota dan bertanggung jawab langsung kepada Gubernur sebagai kepada Daerah Tingkat I Riau. Kota Pekanbaru didalam melaksanakan roda pemerintahan dan pembangunan menjadi harapan untuk dapat menjawab setiap permasalahan dan tantangan yang muncul sesuai dengan perkembangan social ekonomi, politik dan lainnya dalam masyarakat.

Keberadaan kota Pekanbaru merupakan dasar dekonsentrasi sebagaimana dimaksud dalam perda Kota Pekanbaru No. 4 Tahun 2016, kota Pekanbaru di bagi atas 12 (dua belas) kecamatan. Populasi yang cukup besar telah mengantarkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



bahasa Minang sebagai bahasa pergaulan yang umumnya digunakan oleh penduduk kota Pekanbaru, selain bahasa Indonesia. Selain itu, etnis yang cukup memiliki proporsi cukup besar adalah Melayu, Jawa, Tionghoa, dan Batak. Perpindahan ibu kota Provinsi Riau dari Tanjung Pinang ke Pekanbaru tahun 1999, memiliki andil cukup besar menempatkan suku Melayu mendominasi struktur birokrasi pemerintahan kota, namun sejak tahun 2002 hegemoni mereka seiring dengan berdirinya Provinsi Kepulauan Riau dari pemekaran Provinsi Riau. Masyarakat Tionghoa pada umumnya merupakan pengusaha, pedagang, dan pelaku ekonomi. Hal ini sejalan dengan perkembangannya industri terutama yang berkaitan dengan minyak bumi, membuka banyak peluang pekerjaan. Hal ini juga mendorong berdatangnya masyarakat dari berbagai provinsi.

BAB VI

PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Secara parsial, variabel *Sales Promotion* (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Impulsive Buying* (Y) pada Tokopedia oleh masyarakat Kota Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t, nilai t hitung untuk variabel sales promotion adalah sebesar $(4,156) > t \text{ tabel } (1,985)$ dan $\text{Sig. } (0,000) < 0,05$.

Secara parsial, variabel *Hedonic Shopping* (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Impulsive Buying* (Y) pada Tokopedia oleh masyarakat Kota Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t, nilai t hitung untuk variabel *Hedonic Shopping* adalah sebesar $(4,156) > t \text{ tabel } (1,985)$ dan $\text{Sig. } (0,000) < 0,05$.

Secara simultan, variabel *Sales Promotion* dan *Hedonic Shopping* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Impulsive Buying* (Y) pada Tokopedia oleh masyarakat Kota Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji f, nilai f hitung untuk variabel *Sales Promotion* dan *Hedonic Shopping* adalah sebesar $(32,838) > F_{\text{tabel}} (3,09)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

4. Koefisien determinasi nilai R 0,635 yang berarti hubungan antara variabel *independent* (*Sales Promotion* dan *Hedonic Shopping*) terhadap variabel *dependent* (*Impulsive Buying*) sebesar 63,5%, yang artinya terdapat hubungan yang kuat. Sedangkan nilai R Square sebesar 0,404 artinya adalah bahwa kontribusi *Sales Promotion* dan *Hedonic Shopping* terhadap Variabel *Impulsive Buying* pada Tokopedia oleh masyarakat Kota Pekanbaru sebesar 40,4%, Sedangkan sisanya sebesar 59,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.1.2. Saran

Bagi Praktisi

Belanja Hedonis dapat meningkatkan tingkat impulsifitas. Maka dengan demikian dorongan harus dilakukan secara maksimal dengan melihat indikator yang ada. Tidak hanya untuk mendapatkan konsumen yang utilitarian saja, namun juga mendapatkan konsumen yang memiliki motivasi hedonis. Contohnya dengan memberikan berbagai pilihan agar konsumen merasakan sensasi pencarian barang atau produk. Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan dapat meningkatkan tingkat impulsifitas. Jadi, sebaiknya kesemu indikator dari masing-masing variabel dapat dipenuhi untuk meningkatnya impulsifitas.

b. Bagi Perusahaan

1. Bila dilihat dari variabel Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif. Maka pihak perusahaan bisa memaksimalkan lagi campuran antar keduanya, agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.



2. Memunculkan dorongan hedonis dengan memperbanyak pilihan, maupun memberikan situs belanja yang menarik dan mudah dalam rangka memenuhi indikator dari Hedonic Shopping.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian. Dalam satu smartphone biasanya ada berbagai macam marketplace. Peneliti selanjutnya dapat membandingkan dari masing-masing pengaruh motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif di setiap marketplace yang ada.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, serta diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel terbaru yang kemungkinan berpengaruh terhadap Impulsive Buying.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



DAFTAR PUSTAKA

1. Al Qur'an, Terjemahan 2015. Departemen Agama RI. Bandung. CV Darus Sunnah
2. Arnanah, D. & Sthepany, P. P., 2015. Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari plaza Medan Fair. III(02).
3. Arnold, J. M. R. E. K., 2004. Hedonic Shopping Motivation. *Journal Of Retailing*, Volume Volume 79, pp. 77-95.
4. Br Ginting, S. S., 2019. *Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi pada Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu)*. Skripsi. Universitas Sumatra Utara: Medan
5. Hausman, A., 2000. A multi-method investigation of consumer motivation in impulse buying behavior.. *journal of Consumer Marketing*, 17(5), pp. 403-419.
6. Herman, M. P. D., 2017. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
7. Hermawan, A., 2012. Komunikasi Pemasaran. In: *komunikasi Pemasaran Modern*. Jakarta; Erlangga:
8. Koski & Nina, 2004. *Impulse Buying on the Internet: Encouraging and Discouraging Factors*. *Fronties of E-business Research*.
9. Kotler & Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Tiga Belas, Jilid Satu ed. Jakarta: Erlangga
10. Kotler, P. & Armstrong, G., 2016. *Principles of Marketing, 16e Global*. New Jersey: Pearson
11. Levely, W. & Grewal, D., 2014. *Retailing Management*. 9th ed. Unites States of America
12. Machfoedz, M., 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
13. Morissan, 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
14. Noor, J., 2011. *Metode Penelitian*. Kencana, Jakarta.
15. Paden, N., 2010. Virtual Cart Anbandonment: Addressing Hedonic and Utilitarian Shopping Motives. ASBBS Annual Conference. 17(1).
16. Peter J, P. & Olson, J. C., 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. 9 ed. Jakarta: Selemba Empat



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Salmon, M. R., 2009. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Education

Stiffman, L. G. & Kanuk, L. L., 2010. *Perilaku Konsumen*. 7 ed. Jakarta: Indeks

Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Bisnis. Edisi 18*. Bandung. Alfabeta

Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D..* Bandung: Alfabeta

Sugiyanto, 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS..* 1 ed. Yogyakarta: Andi offset

Sumarwan, U., 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. 2 ed. Bogor: Ghalia Indonesia: s.n.

R.Saputra, 2017. Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme Dengan Kecendrungan Impulse Buying Terhadap Trend Fashion Pada Remaja Kota Surabaya. vol 7(02).

Utami, 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. 7 ed. Jakarta: Salemba Empat: s.n.

Vulan, R. & dkk, 2019. Analisis Pembelian Tidak Terencana Pada Toko. Online Shopee. 6(1).

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia> (diakses 4 oktober 2020 jam 21:53)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-pada-kuartal-ii-2020> (diakses 4 oktober 2020 jam 19:42)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya> (diakses 4 oktober 2020 jam 21:14)

KOESIONER PENELITIAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bismillahirrahmanirrahim, Bismillahirrahmanirrahim Warahmatullahi Wabarakatuh.

Saudara/I responden yang saya hormati,

Bersama ini saya meminta kesediaan saudara/I untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan, informasi saudara/I berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian tentang, “Pengaruh *Sales Promotion* dan *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulsive Buying* pada Tokopedia oleh Masyarakat Kota Pekanbaru”

atas bantuan dan perhatian saudarai, saya ucapkan terimakasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama

2. Jenis Kelamin ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

3. Usia ☐ 17-25 ☐ 44-52 ☐ 26-34 ☐ >52 ☐ 35-45

4. Pekerjaan

- ☐ Pelajar/Mahasiswa
- ☐ PNS/TNI/POLRI
- ☐ Swasta/Pegawai Swasta
- ☐ Wiraswasta
- ☐ Lainnya...

Pendapatan/bulan

- ☐ <Rp.1000.000
- ☐ Rp. 1000.000 – 3.500.000
- ☐ Rp. 3.500.000 – 5000.000
- ☐ >Rp. 5000.000



II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah terlebih dahulu identitas anda.
2. Bacalah dengan baik pernyataannya dan pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling benar dengan memberitanda (✓) pada pilihan anda.
3. Pilihan jawaban dengan kriteria dibawah ini :
 - a. Sangat Setuju (SS)
 - b. Setuju (S)
 - c. Ragu-Ragu (RR)
 - d. Tidak Setuju (ST)
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS)
4. Mohon koesioner ini diisi dengan lengkap, kerahasiaan dari jawaban anda dijamin sepenuhnya. Terimakasih

III. PERNYATAAN

Berilah tanda (✓) pada jawaban yang dianggap paling sesuai pada pertanyaan.

| No | Sales Promotion | Jawaban | | | | |
|----|--|---------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | RR | TS | STS |
| 1. | Saya tertarik ketika Tokopedia menawarkan potongan harga dalam pembelian produk tertentu. | | | | | |
| 2. | Program pemberian Diskon di Tokopedia membantu saya untuk mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang lebih murah. | | | | | |
| 3. | Promo kupon berbelanja yang ada di Tokopedia mendorong minat saya untuk berbelanja di Tokopedia. | | | | | |
| 4. | Banyaknya promo voucheer yang ditawarkan membangkitkan keinginan berbelanja saya di Tokopedia. | | | | | |
| 5. | Cash back yang ditawarkan Tokopedia menarik perhatian saya untuk berbelanja. | | | | | |
| 6. | Saya tertarik untuk membeli produk yang | | | | | |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

| No | Sales Promotion | Jawaban | | | | |
|----|---|---------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | RR | TS | STS |
| 1. | menawarkan keuntungan cash back di Tokopedia. | | | | | |

| No | Hedonic Shopping | SS | S | RR | TS | STS |
|-----|---|----|---|----|----|-----|
| | | | | | | |
| 1. | Saya merasa berbelanja adalah suatu pengalaman yang spesial. | | | | | |
| 2. | Ketika berbelanja, saya merasakan sesuatu pengalaman yang baru. | | | | | |
| 3. | Bagi saya kegiatan berbelanja dapat menghilangkan stress. | | | | | |
| 4. | Berbelanja adalah suatu hal yang menyenangkan dan untuk memperbaiki suasana hati ataupun pikiran. | | | | | |
| 5. | Saya menikmati mencari produk yang harga lebih murah atau berdiskon ketika berbelanja. | | | | | |
| 6. | Saya sering berbelanja produk ketika sedang ada Flash Sale. | | | | | |
| 7. | Saya menikmati berbelanja bersama teman dan keluarga. | | | | | |
| 8. | Berbelanja merupakan cara saya untuk meluangkan waktu bersama dengan orang terdekat. | | | | | |
| 9. | Saya berbelanja karena mengikuti trend model terbaru. | | | | | |
| 10. | Saya menikmati kegiatan berbelanja untuk mendapatkan produk terbaru yang menarik. | | | | | |

| No | Impulsive Buying | SS | S | RR | TS | STS |
|----|--|----|---|----|----|-----|
| | | | | | | |
| 1. | Ketika saya berbelanja, saya sering membeli produk secara spontan. | | | | | |
| 2. | Saya membeli secara tiba-tiba meskipun tidak ada rencana membeli. | | | | | |
| 3. | Saat membeli produk saya tidak melakukan pertimbangan sebelumnya. | | | | | |
| | Saat saya berbelanja, saya membeli tanpa | | | | | |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| No | <i>Impulsive Buying</i> | SS | S | RR | TS | STS |
|----|--|----|---|----|----|-----|
| 1. | memikirkan akibat yang akan di timbulkan. | | | | | |
| 2. | Saat saya melihat produk dengan model yang lucu atau terbaru saya langsung membelinya tanpa memperhatikan harga. | | | | | |
| 3. | Saya mudah tergoda untuk membeli produk yang baru dan menarik. | | | | | |
| 4. | Saat saya membeli karna merasa ingin segera mendapatkan produk yang menarik atau baru. | | | | | |
| 5. | Jika sudah menyukai suatu produk, saya tidak ingin menunda untuk membelinya. | | | | | |

LAMPIRAN

TABULASI

- © Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| No Responden | SALES PROMOTION (X1) | | | | | | Total (X1) |
|--------------|----------------------|------|------|------|------|------|------------|
| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | |
| 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 14 |
| 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 20 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 26 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 10 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 11 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 16 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 14 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 16 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 18 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 20 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 22 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 23 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 20 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 30 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 21 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 32 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 20 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 35 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 36 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 13 |
| 37 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 19 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 39 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 21 |



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 40 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 44 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 46 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 47 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 5 | 22 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 49 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 51 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 52 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 53 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 54 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 |
| 55 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 22 |
| 58 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 59 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 60 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 65 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 68 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 19 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 70 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 71 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 74 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 75 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 76 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 78 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 79 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 80 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 85 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 15 |
| 86 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 16 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 88 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 90 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 92 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 94 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 95 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 96 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 97 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 98 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 99 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 100 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 25 |



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| No Responden | HEDONIC SHOPPING (X2) | | | | | | | | | | Total (X2) |
|--------------|-----------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|------------|
| | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | X2.9 | X2.10 | |
| 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 30 |
| 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 38 |
| 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 33 |
| 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 29 |
| 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 34 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 38 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 40 |
| 8 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 44 |
| 9 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 44 |
| 10 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 11 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 22 |
| 12 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 34 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 46 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 38 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 38 |
| 18 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 2 | 5 | 42 |
| 19 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 20 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 34 |
| 21 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 34 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 38 |
| 23 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 26 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 40 |
| 27 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 38 |
| 28 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 29 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 43 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 36 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 39 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 41 |
| 33 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 40 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 36 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 21 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 37 |
| 38 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 39 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 40 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 37 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 36 |

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 43 | 5 | 4 | 5 | 1 | 4 | 5 | 4 | 3 | 1 | 3 | | 35 |
| 44 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | | 44 |
| 45 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | | 32 |
| 46 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 37 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | | 42 |
| 48 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | | 32 |
| 49 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 37 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 40 |
| 51 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 1 | 2 | 5 | 5 | | 35 |
| 52 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 37 |
| 53 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | 20 |
| 54 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | | 28 |
| 55 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | | 46 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | 50 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | | 36 |
| 58 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | | 37 |
| 59 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | | 39 |
| 60 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | | 36 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | | 42 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 40 |
| 63 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | | 42 |
| 64 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | | 41 |
| 65 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | | 36 |
| 66 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | | 35 |
| 67 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | | 32 |
| 68 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | | 47 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | | 49 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | | 40 |
| 71 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | | 33 |
| 72 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | | 40 |
| 73 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | | 40 |
| 74 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | | 39 |
| 75 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | | 39 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 3 | | 34 |
| 77 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | | 40 |
| 78 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 41 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | | 45 |
| 80 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | | 37 |
| 81 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 42 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 40 |
| 83 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 39 |
| 84 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | | 45 |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 85 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 38 |
| 86 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 31 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 39 |
| 88 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 42 |
| 89 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 90 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 34 |
| 91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 45 |
| 92 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 28 |
| 93 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 46 |
| 94 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| 95 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 46 |
| 96 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 97 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 44 |
| 98 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 43 |
| 99 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 44 |
| 100 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 46 |

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengutipkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| No Responden | IMPULSIVE BUYING (Y) | | | | | | | | Total (Y) |
|--------------|----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----------|
| | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | Y.8 | |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 28 |
| 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 23 |
| 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 |
| 6 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 |
| 7 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 34 |
| 8 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 9 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 11 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 19 |
| 12 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 22 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 14 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 23 |
| 15 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 |
| 16 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 24 |
| 17 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 19 |
| 18 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 29 |
| 19 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 26 |
| 20 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 20 |
| 21 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 4 | 16 |
| 22 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 21 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 24 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 25 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 26 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 27 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 25 |
| 28 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 22 |
| 29 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| 30 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 19 |
| 31 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 32 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 27 |
| 33 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 34 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 35 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 31 |
| 36 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 17 |
| 37 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 21 |
| 38 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 24 |
| 39 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 22 |
| 40 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 41 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 25 |

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 43 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 18 |
| 44 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 46 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 47 | 5 | 5 | 2 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 48 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 20 |
| 49 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 22 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 39 |
| 52 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 20 |
| 53 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 |
| 54 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 20 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 56 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 57 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 28 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 28 |
| 59 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 60 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 61 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 62 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 19 |
| 63 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 34 |
| 64 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 65 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 66 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 67 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 18 |
| 68 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 22 |
| 69 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 70 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 71 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 20 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 73 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 32 |
| 74 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 75 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 76 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 77 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 32 |
| 78 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 79 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 31 |
| 80 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 81 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 82 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 85 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 16 |
| 86 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 19 |
| 87 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 88 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 89 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 90 | 3 | 2 | 5 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 23 |
| 91 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 26 |
| 92 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 22 |
| 93 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 94 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 34 |
| 95 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| 96 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 33 |
| 97 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| 98 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 99 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| 100 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 35 |

Isi ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

UJI VALIDITAS

VARIABEL X1

Correlations

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | Total_X1 |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .487** | .561** | .628** | .628** | .387** | .798** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .487** | 1 | .323** | .570** | .330** | .361** | .657** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .001 | .000 | .001 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .561** | .323** | 1 | .629** | .678** | .471** | .791** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .628** | .570** | .629** | 1 | .657** | .459** | .859** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .628** | .330** | .678** | .657** | 1 | .646** | .846** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.6 | Pearson Correlation | .387** | .361** | .471** | .459** | .646** | 1 | .699** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Total_X1 | Pearson Correlation | .798** | .657** | .791** | .859** | .846** | .699** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

VARIABEL X2

Correlations

| | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | X2.9 | X2.10 | Total_X2 |
|--------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| X2.1 Pearson Correlation | 1 | .675** | .412** | .326** | .172 | -.025 | .310** | .422** | .187 | .475** | .640** |
| Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .001 | .088 | .803 | .002 | .000 | .063 | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.2 Pearson Correlation | .675** | 1 | .385** | .309** | .149 | -.044 | .396** | .422** | .202* | .454** | .646** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .002 | .139 | .663 | .000 | .000 | .043 | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.3 Pearson Correlation | .412** | .385** | 1 | .732** | .303** | .121 | .555** | .480** | .191 | .354** | .726** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .002 | .231 | .000 | .000 | .057 | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.4 Pearson Correlation | .326** | .309** | .732** | 1 | .376** | .077 | .437** | .500** | .302** | .478** | .729** |
| Sig. (2-tailed) | .001 | .002 | .000 | | .000 | .448 | .000 | .000 | .002 | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.5 Pearson Correlation | .172 | .149 | .303** | .376** | 1 | .538** | .240* | .264** | .172 | .303** | .548** |
| Sig. (2-tailed) | .088 | .139 | .002 | .000 | | .000 | .016 | .008 | .087 | .002 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.6 Pearson Correlation | -.025 | -.044 | .121 | .077 | .538** | 1 | .048 | .092 | .296** | .097 | .348** |
| Sig. (2-tailed) | .803 | .663 | .231 | .448 | .000 | | .636 | .365 | .003 | .337 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.7 Pearson Correlation | .310** | .396** | .555** | .437** | .240* | .048 | 1 | .470** | .115 | .145 | .590** |
| Sig. (2-tailed) | .002 | .000 | .000 | .000 | .016 | .636 | | .000 | .255 | .150 | .000 |

| | | | | | | | | | | | | |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| N | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.8 | Pearson Correlation | .422** | .422** | .480** | .500** | .264** | .092 | .470** | 1 | .294** | .463** | .713** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .008 | .365 | .000 | | .003 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.9 | Pearson Correlation | .187 | .202* | .191 | .302** | .172 | .296** | .115 | .294** | 1 | .495** | .550** |
| | Sig. (2-tailed) | .063 | .043 | .057 | .002 | .087 | .003 | .255 | .003 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.10 | Pearson Correlation | .475** | .454** | .354** | .478** | .303** | .097 | .145 | .463** | .495** | 1 | .697** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .002 | .337 | .150 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Total_X2 | Pearson Correlation | .640** | .646** | .726** | .729** | .548** | .348** | .590** | .713** | .550** | .697** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



© Hak cipta milik

ity of Sultan Syarif K

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UJI RELIABILITAS

VARIABEL X1

Reliability Statistics

| | |
|------------|------------|
| Cronbach's | |
| Alpha | N of Items |
| .869 | 6 |

VARIABEL X2

Reliability Statistics

| | |
|------------|------------|
| Cronbach's | |
| Alpha | N of Items |
| .819 | 10 |

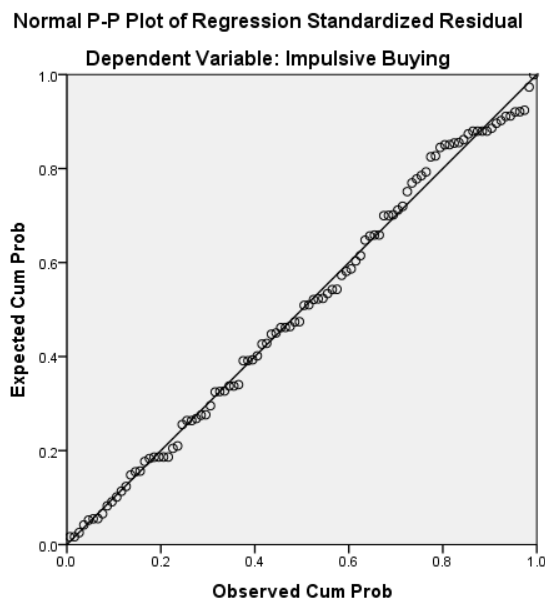
VARIABEL Y

Reliability Statistics

| | |
|------------|------------|
| Cronbach's | |
| Alpha | N of Items |
| .871 | 8 |

UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 4.79550586 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .057 |
| | Positive | .054 |
| | Negative | -.057 |
| Test Statistic | | .057 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | -4.383 | 3.742 | | -1.171 | .244 | | |
| Sales Promotion | .565 | .149 | .348 | 3.789 | .000 | .730 | 1.369 |
| Hedonic Shopping | .429 | .103 | .381 | 4.156 | .000 | .730 | 1.369 |

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .635 ^a | .404 | .391 | 4.84469 | 2.241 |

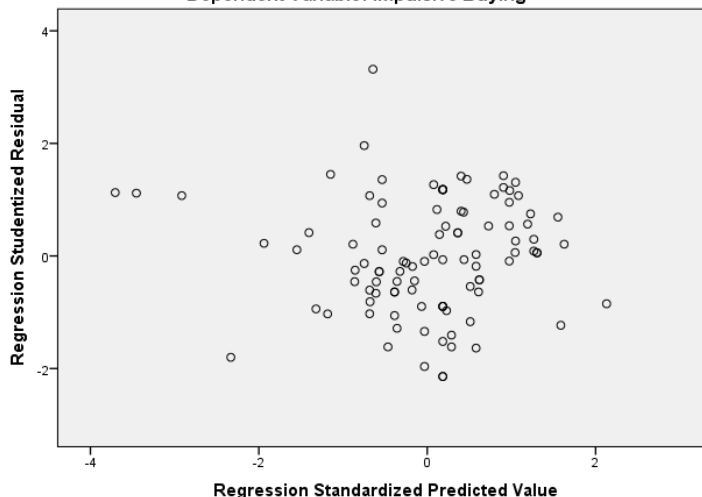
a. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping, Sales Promotion

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Scatterplot

Dependent Variable: Impulsive Buying



1. Hak Cipta
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -4.383 | 3.742 | | -1.171 | .244 |
| | Sales Promotion (X1) | .565 | .149 | .348 | 3.789 | .000 |
| | Hedonic Shopping (X2) | .429 | .103 | .381 | 4.156 | .000 |

a. Dependent Variable: Impulsive Buying (Y)

UJI HIPOTESIS

UJI PERSIAL (T)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -4.383 | 3.742 | | -1.171 | .244 |
| | Sales Promotion (X1) | .565 | .149 | .348 | 3.789 | .000 |
| | Hedonic Shopping (X2) | .429 | .103 | .381 | 4.156 | .000 |

a. Dependent Variable: Impulsive Buying (Y)

UJI SIMULTAN (F)

ANOVA^a

| | Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|------------|----------------|----|-------------|---------------|-------------------|
| 1 | Regression | 1541.499 | 2 | 770.750 | 32.838 | .000 ^b |
| | Residual | 2276.691 | 97 | 23.471 | | |
| | Total | 3818.190 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Impulsive Buying (Y)

b. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping (X2), Sales Promotion (X1)

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------------|-------------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .635^a | .404 | .391 | 4.84469 |

a. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping, Sales Promotion

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

1. Hak cipta ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

| df untuk penyebut (N2) | df untuk pembilang (N1) | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 91 | 3.95 | 3.10 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 92 | 3.94 | 3.10 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 93 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 94 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 |
| 95 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 96 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 97 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 98 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 99 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 100 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 101 | 3.94 | 3.09 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.93 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 102 | 3.93 | 3.09 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 103 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 |
| 104 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 |
| 105 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.81 | 1.79 | 1.76 |
| 106 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.79 | 1.76 |
| 107 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.18 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.79 | 1.76 |
| 108 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.18 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 109 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 110 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 111 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |

Titik Persentase Distribusi t (df = 81-120)

| Df | 0.25 0.50 | 0.10 0.20 | 0.05 0.10 | 0.025 0.050 | 0.01 0.02 | 0.005 0.010 | 0.001 0.002 |
|----|--------------|--------------|--------------|----------------|--------------|----------------|----------------|
| 81 | 0.67753 | 1.29209 | 1.66388 | 1.98969 | 2.37327 | 2.63790 | 3.19392 |
| 82 | 0.67749 | 1.29196 | 1.66365 | 1.98932 | 2.37269 | 2.63712 | 3.19262 |
| 83 | 0.67746 | 1.29183 | 1.66342 | 1.98896 | 2.37212 | 2.63637 | 3.19135 |
| 84 | 0.67742 | 1.29171 | 1.66320 | 1.98861 | 2.37156 | 2.63563 | 3.19011 |
| 85 | 0.67739 | 1.29159 | 1.66298 | 1.98827 | 2.37102 | 2.63491 | 3.18890 |
| 86 | 0.67735 | 1.29147 | 1.66277 | 1.98793 | 2.37049 | 2.63421 | 3.18772 |
| 87 | 0.67732 | 1.29136 | 1.66256 | 1.98761 | 2.36998 | 2.63353 | 3.18657 |
| 88 | 0.67729 | 1.29125 | 1.66235 | 1.98729 | 2.36947 | 2.63286 | 3.18544 |
| 89 | 0.67726 | 1.29114 | 1.66216 | 1.98698 | 2.36898 | 2.63220 | 3.18434 |
| 90 | 0.67723 | 1.29103 | 1.66196 | 1.98667 | 2.36850 | 2.63157 | 3.18327 |
| 91 | 0.67720 | 1.29092 | 1.66177 | 1.98638 | 2.36803 | 2.63094 | 3.18222 |
| 92 | 0.67717 | 1.29082 | 1.66159 | 1.98609 | 2.36757 | 2.63033 | 3.18119 |
| 93 | 0.67714 | 1.29072 | 1.66140 | 1.98580 | 2.36712 | 2.62973 | 3.18019 |
| 94 | 0.67711 | 1.29062 | 1.66123 | 1.98552 | 2.36667 | 2.62915 | 3.17921 |
| 95 | 0.67708 | 1.29053 | 1.66105 | 1.98525 | 2.36624 | 2.62858 | 3.17825 |
| 96 | 0.67705 | 1.29043 | 1.66088 | 1.98498 | 2.36582 | 2.62802 | 3.17731 |

1. Hak Cipta milik UIN Suska Riau
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | | | | |
|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 97 | 0.67703 | 1.29034 | 1.66071 | 1.98472 | 2.36541 | 2.62747 | 3.17639 |
| 98 | 0.67700 | 1.29025 | 1.66055 | 1.98447 | 2.36500 | 2.62693 | 3.17549 |
| 99 | 0.67698 | 1.29016 | 1.66039 | 1.98422 | 2.36461 | 2.62641 | 3.17460 |
| 100 | 0.67695 | 1.29007 | 1.66023 | 1.98397 | 2.36422 | 2.62589 | 3.17374 |
| 101 | 0.67693 | 1.28999 | 1.66008 | 1.98373 | 2.36384 | 2.62539 | 3.17289 |
| 102 | 0.67690 | 1.28991 | 1.65993 | 1.98350 | 2.36346 | 2.62489 | 3.17206 |
| 103 | 0.67688 | 1.28982 | 1.65978 | 1.98326 | 2.36310 | 2.62441 | 3.17125 |
| 104 | 0.67686 | 1.28974 | 1.65964 | 1.98304 | 2.36274 | 2.62393 | 3.17045 |
| 105 | 0.67683 | 1.28967 | 1.65950 | 1.98282 | 2.36239 | 2.62347 | 3.16967 |
| 106 | 0.67681 | 1.28959 | 1.65936 | 1.98260 | 2.36204 | 2.62301 | 3.16890 |
| 107 | 0.67679 | 1.28951 | 1.65922 | 1.98238 | 2.36170 | 2.62256 | 3.16815 |
| 108 | 0.67677 | 1.28944 | 1.65909 | 1.98217 | 2.36137 | 2.62212 | 3.16741 |
| 109 | 0.67675 | 1.28937 | 1.65895 | 1.98197 | 2.36105 | 2.62169 | 3.16669 |
| 110 | 0.67673 | 1.28930 | 1.65882 | 1.98177 | 2.36073 | 2.62126 | 3.16598 |
| 111 | 0.67671 | 1.28922 | 1.65870 | 1.98157 | 2.36041 | 2.62085 | 3.16528 |
| 112 | 0.67669 | 1.28916 | 1.65857 | 1.98137 | 2.36010 | 2.62044 | 3.16460 |
| 113 | 0.67667 | 1.28909 | 1.65845 | 1.98118 | 2.35980 | 2.62004 | 3.16392 |
| 114 | 0.67665 | 1.28902 | 1.65833 | 1.98099 | 2.35950 | 2.61964 | 3.16326 |
| 115 | 0.67663 | 1.28896 | 1.65821 | 1.98081 | 2.35921 | 2.61926 | 3.16262 |
| 116 | 0.67661 | 1.28889 | 1.65810 | 1.98063 | 2.35892 | 2.61888 | 3.16198 |
| 117 | 0.67659 | 1.28883 | 1.65798 | 1.98045 | 2.35864 | 2.61850 | 3.16135 |
| 118 | 0.67657 | 1.28877 | 1.65787 | 1.98027 | 2.35837 | 2.61814 | 3.16074 |
| 119 | 0.67656 | 1.28871 | 1.65776 | 1.98010 | 2.35809 | 2.61778 | 3.16013 |
| 120 | 0.67654 | 1.28865 | 1.65765 | 1.97993 | 2.35782 | 2.61742 | 3.15954 |



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية

FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : fekonos@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9/1223/2021
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Izin Riset

Pekanbaru, 16 Februari 2021 M
4 Rajab 1442 H

Kepada
Yth. Kepala Kantor
Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Provinsi Riau
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan bahwa salah seorang Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : Rosmala Evidayanti
NIM. : 11770123080
Jurusan : Manajemen
Semester : VII (Tujuh)

bermaksud mengadakan Riset dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul:
"Pengaruh Sales Promotion dan Hedonic Shopping Terhadap Impulsive
Buying pada Tokopedia oleh Masyarakat Kota Pekanbaru" Untuk itu kami
mohon kiranya Saudara berkenan memberikan bantuan yang diperlukan kepada
mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih.

Dekan,

Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM
NIP. 19620512 198903 1 003

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH KOTA PEKANBARU
KECAMATAN BINAWIDYA

ALAMAT : JALAN H.R SUBRANTAS NO.52 TELP. (0761) 63317
 PEKANBARU

Pekanbaru, 31 Maret 2021

Nomor : 400/KB-KESSOS/2021/
 Sifat : Biasa
 Lampiran : -
 Perihal : Izin Riset / Penelitian

Kepada
 Yth. 1. Kecamatan Binawidya

Di -
 Pekanbaru

Berkenaan dengan Surat Keterangan Penelitian dari Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Pekanbaru Nomor: 071/BKBP-SKP/1114/2021 tanggal 15 Maret 2021, maka bersama ini Kami minta Saudara kiranya dapat memfasilitasi dan membantu kelancaran penelitian:

Nama : **ROSMALA EVIDAYANTI**
 NIM : 11770123080
 Fakultas : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UIN SUSKA RIAU
 Jurusan : MANAJEMEN
 Jenjang : S1
 Judul Penelitian : **“PENGARUH SALES PROMOTION DAN HEDONIC SHOPPING TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA TOKOPEDIA OLEH MASYARAKAT KOTA PEKANBARU “**

Demikian disampaikan, atas perhatian dan bantuannya diucapkan terima kasih



CAMAT BINAWIDYA

EDISY HERMAN, S.Sos., M.Si

Pejabat Tk.I

NIP. 19751109 200701 1 002

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BIOGRAFI PENULIS



Nama lengkap Rosmala Evidayanti dilahirkan di Kampar, 29 Mei 1999, anak ketujuh dari tujuh bersaudara pasangan dari Ayahanda Ahmad Harahap dan Ibunda Tarawiyah Br.Siregar. penulis bertempat tinggal di Jl. Mawar 2 Dusun Suka Damai RT.003/RW.002 Kelurahan Batang Batindih Kecamatan Rumbio Jaya.

Penulisan menyelesaikan Sekolah Dasar di SD Negri 012 Tuah Indrapura, kemudian penulis melanjutkan di SMPN 3 Rumbio Jaya, penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Rumbio Jaya dan selesai pada tahun 2017. Pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan Strata Satu (S1) di Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial tepatnya pada jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran. Penulis melakukan penelitian pada Tokopedia dengan judul **penelitian “Pengaruh Sales Promotion dan Hedonic Shopping Terhadap Impulsive Buying Pada Tokopedia Oleh Masyarakat Kota Pekanbaru”**. pada tanggal 10 juni 2021 penulis mengikuti ujian Oral Comprehensive di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan dinyatakan “LULUS” dan layak menyandang gelar Sarjana Ekonomi (SE).